

UNIVERSIDAD DE ALICANTE

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO ACADÉMICO 2017 - 2018

**LA IDENTIFICACIÓN Y COMUNICACIÓN DEL FABRICANTE EN LAS
MARCAS DE DISTRIBUIDOR (MDD) EN GRAN CONSUMO EN ESPAÑA:
ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN EN ETIQUETAS, PACKAGING Y
PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR.**

JAVIER PÉREZ SARRIÓ

FERNÁNDO OLIVARES DELGADO

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN Y PSICOLOGÍA SOCIAL

Alicante, 21/04/2017

RESUMEN:

Este trabajo se centra en la transparencia de las marcas de distribuidor (MDD) en España. Recoge y expone los datos extraídos del análisis de la identificación del fabricante, a partir del etiquetado de más de 200 productos de las 5 cadenas de distribución con mayor volumen de facturación durante el año 2017, según datos obtenidos por *Kantar World Panel* durante ese periodo.

Por otro lado, para conocer la percepción de la transparencia, también se ha realizado una encuesta en la que se ha preguntado a los consumidores la importancia de este aspecto en su decisión de compra.

Con estos datos, hemos podido hacernos una idea bastante certera del nivel de transparencia que presentan las marcas de distribución líderes en España, así como la importancia de este aspecto para los consumidores finales.

PALABRAS CLAVE:

“Marcas de distribución”, “supermercados”, “fabricantes de marcas de distribución”, “etiquetado”, “transparencia del fabricante”, “neo-consumidor” “consumidor inteligente” “marcas blancas” “gran consumo”.

ABSTRACT:

This work focuses on the transparency of distributor brands (MDD) in Spain. . Collect and expose the data extracted from the analysis of the identification of the manufacturer, from the labeling of more than 200 products of the 5 distribution chains with the highest turnover during 2017, according to data obtained by *Kantar World Panel* during that period.

Furthermore, a survey has also been conducted in which consumers have been asked about the importance of this aspect in their purchase decision.

With this data, we have been able to get an accurate idea of the level of transparency presented by the leading distribution brands in Spain, as well as the importance of this aspect for final consumers.

KEY WORDS:

"Distribution brands", "supermarkets", "manufacturers of distribution brands", "labelling", "transparency of the manufacturer", "neo-consumer", "intelligent consumer", "white marks" "great consumption".

ÍNDICE

	<u>Páginas</u>
Resumen.	2
Índice.	3
1. Introducción y justificación.	4
2. Marco teórico.	8
2.1 Cambios en el mundo de las marcas en el sector del gran consumo.	8
2.2 Tipos de marcas en gran consumo.	11
2.3 La arquitectura de marca en el Modelo Mercadona como clave de su éxito.	15
2.4 Eslabones de la cadena de valor en el sector gran consumo.	16
3. Metodología.	19
3.1. Objetivos.	19
3.2. Hipótesis.	19
3.3. Técnicas de análisis.	20
3.4. Variables y categorías de análisis (valores posibles para cada variable).	20
3.5. Fichas técnicas para el tfg.	25
4. Resultados.	27
4.1. Resultados obtenidos mediante el análisis del etiquetado.	27
4.2. Resultados obtenidos mediante el cuestionario.	44
5. Conclusiones.	49
6. Beneficios potenciales.	57
7. Limitaciones.	58
8. Futuras vías de investigación.	59
9. Bibliografía.	60
10. Webgrafía.	61
11. Anexos.	63

1.- INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

El objetivo principal de este trabajo de investigación es realizar un análisis exhaustivo de la transparencia con la que actúan las marcas de distribuidor (MDD) cuando comunican la procedencia de sus proveedores y fabricantes, así como medir su influencia en el consumidor.

En 2017 las marcas de distribución, obtuvieron una cuota de mercado de un 36,2% del total de las ventas en supermercados, según los datos arrojados por *Kantar World Panel (2017)*. Esta notable cifra de ventas, ha generado que los productos de distribución, pasen de ocupar un lugar infravalorado en las estanterías de los supermercados, a llenar casi la totalidad de los estantes en la mayoría de las superficies comerciales.

Se procede a la realización de un estudio acerca de la comunicación de los productos de las MDDs a través de sus proveedores.

Se toma como punto de referencia los datos obtenidos por *Kantar World Panel* en 2017, los cuales muestran las MDDs más consumidas en el sector de la alimentación. Una vez llegados a este punto, se escogen 5 artículos de importantes categorías de producto: alimentación, bebidas, lácteos, snacks, cosmética e higiene, conservas, legumbres o frutos secos.

De esta forma, se segmenta por categorías y una vez realizado el estudio comparativo, se extraen conclusiones tanto a nivel categoría, como a nivel marcario y por supuesto a nivel global.

Una vez elegido este ranking como punto de partida, vamos a estudiar las siguientes cadenas de distribución: Mercadona, Día, Carrefour, Grupo Eroski, Lidl y Alcampo.

En primer lugar, Mercadona es una cadena de supermercados de origen Español. En 2017, presenta un 24,1% de la cuota de distribución en nuestro país. De esta forma, siguiendo la tendencia de estos últimos años, Mercadona se sigue posicionado como el supermercado que mayor volumen de facturación en el mercado de la distribución español. La estrategia de distribución de Mercadona, permite un modelo de respaldo tridimensional, ofreciendo un respaldo de la marca corporativa Mercadona, de la marca

de interproveedor y de las marcas de producto, Hacendado, Deliplus, Bosque Verde y Compy.

En segundo lugar se encuentra Carrefour. Esta cadena de distribución, ocupa el 8,7% del total de las ventas en distribución españolas. Carrefour es una cadena multinacional de origen francés. Su origen se remonta al año 1959 en la Alta Saboya, en ese momento ya tenían decidido que el proyecto se iba a enfocar a este concepto de hipermercados, años después decidieron expandirse a Bélgica, eso fue en 1969 y tres años después llegaron a España, para entonces ya habían creado este método con el cual se pudieron desarrollar, se implementó lo que se conoce como el hard discount, en 1975 llegaron a Brasil.

En tercer lugar Grupo DIA, es una multinacional española especializada en la distribución. Dentro de la gama de productos ofertados por esta cadena de supermercados, se diferencian claramente entre alimentación, productos para el hogar y el cuidado personal. Al igual que Mercadona gran parte de su actividad productiva se centra en su marca de distribución. En 2017, esta cadena, obtuvo un 8,2 % de las ventas totales en distribución españolas.

En cuarta posición, Grupo Eroski presenta 5.6% de las ventas del total de la distribución española. Esta cadena de distribución es de origen español y podemos encontrar su sede en la localidad vizcaína de Elorrio en el País Vasco.

A continuación, grupo Lidl. Esta cadena de distribución ocupa el 4,3% del total de las ventas en distribución españolas. Esta empresa nacida en Alemania no fue hasta 1994 cuando comenzó su andadura en el territorio español. Paulatinamente, se ha ido asentando hasta ocupar este quinto lugar.

La sexta posición pertenece a grupo Alcampo. En este caso, un 3,5% del total de la distribución española, corresponde a ventas generadas por esta cadena de supermercados. Esta cadena, nace en Francia y se ha ido introduciendo en el mercado español hasta ocupar actualmente este sexto lugar en el ranking de la distribución española.

El total de estas 6 grandes cadenas de distribución en el territorio español, asciende al 54,4 % del total de las ventas en mercado de la distribución nacional. Fuera de estos grandes grupos, descansan el resto de hipermercados y supermercados que ocupan el

45,6% restante y que permiten divisar el 100% de las ventas generadas en distribución dentro de la geografía española.

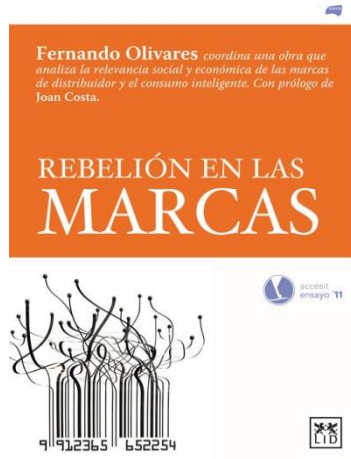
El interés de este tema, reside en el notable crecimiento que ha sufrido este tipo de productos en los últimos años. Las MDDs, han sufrido una completa revolución, posicionándose cómo gran competidor de las marcas de fabricante. (Olivares, 2012).

Por otro lado, el interés social que puede generar la realización de este trabajo, se considera un factor a tener en cuenta. De este modo, la finalidad de esta investigación es averiguar quiénes se esconde detrás de los fabricantes de las MDDs además de cómo estos realizan su labor de comunicación.

2.- MARCO TEÓRICO

2.1 Cambios en el mundo de las marcas en el sector del gran consumo.

Para definir el marco teórico de nuestra investigación, debemos tener en cuenta una serie de factores claves precedentes al estudio que vamos a realizar.



En primer lugar, destaca el libro *Rebelión en las marcas* (Olivares, 2012). En este, se encuentra una gran fuente de información clave a la hora de desarrollar nuestro proyecto de investigación. En esta obra literaria, se encuentra un análisis muy detallado acerca de cómo Interactuaran las MDD vs a las MF en el actual panorama económico en el que vivimos. Destacamos cómo la MDD ha evolucionado desde sus orígenes y ha llegado a posicionarse cómo unos de los artículos más revolucionarios en estos últimos años.

Fuente: <https://imagessl5.casadellibro.com/a/l/t0/15/9788483566015.jpg>

Para entender cómo ha evolucionado el consumidor, debemos poner el foco en los cambios sociales y económicos que han tenido lugar en estos últimos años. La situación de crisis económica, ha generado un nuevo tipo de consumidor. El *neoconsumidor*, se ha desarrollado dentro de una época de continuo cambio, en el que hemos tenido que adaptar nuestros hábitos de consumo a una situación económica totalmente nueva. Hemos pasado de una economía en la que la clase media no tenía problema para llegar a fin de mes, a una totalmente distinta en la que cada euro cuenta.

Dentro del neoconsumidor, debemos destacar unos aspectos clave que definen este término (Olivares, 2012):

- El nuevo consumidor es más sabio.
- El nuevo consumidor está más informado.
- El nuevo consumidor estás en la red.
- El nuevo consumidor es más escéptico.
- El nuevo consumidor está desengañado.

- El nuevo consumidor ya sabe que no siempre lo mejor lo ofrecen las marcas más caras.
- El nuevo consumidor ya sabe que no siempre lo mejor proviene de las marcas más conocidas
- El nuevo consumidor ya sabe que los mejores productos y las mejores marcas no tienen que hacer publicidad para gozar de consideración.
- El nuevo consumidor ya puede conocer la identidad de quienes fabrican para las MDD.
- El nuevo consumidor está cada vez más informado sobre las marcas y los negocios.

Todos estos factores, hacen que tengamos una figura del neo-consumidor, que se informa, busca, compara y realiza su decisión de compra sin renunciar a la calidad a un precio mucho más bajo.

Dentro de los motivos que explican el éxito de la MDD, debemos destacar un valor primordial, la relación calidad-precio. El neo-consumidor, no solo busca una compra barata, sino que la calidad es un aspecto fundamental en la decisión de compra, más aún cuando estamos hablando del sector alimentación, dónde la preocupación por salud es un problema que nos afecta día a día.

Por otro lado, también destacamos el éxito del fenómeno *low cost*. Nos encontramos ante un sector que sin lugar a dudas, está avanzando a un ritmo imparable. Ofreciendo bienes y servicios de una calidad aceptable a precios muy competitivos y ajustados.

La evolución de la imagen asociada a la MDD, ha evolucionado a pasos agigantados en los últimos años. El desprestigio y la estigmatización social, asociadas al consumo de marcas de distribución han dado un giro de 180 grados, encontrando un panorama actual en el que las marcas de distribución son cada día más valoradas y queridas, llegando incluso a posicionarse cómo “Love brands” sin que esto afecte al precio final de este tipo de bienes de consumo.

El actual mercado de la distribución, está cambiando las reglas del juego. Las tradicionales guerras entre fabricantes y distribuidores, han dado paso a una etapa de dialogo. Una etapa donde estos dos polos tan opuestos, se dan la mano para colaborar los unos con los otros y ofrecer sus productos de una forma beneficiosa para ambos

además de transparente, según los datos extraídos del artículo ¿El fin de las marcas? Publicado en el confidencial por Fernando Olivares.

También destacamos cómo en este nuevo periodo que ya se vislumbra, la transparencia hacia el consumidor, es el criterio con el que construir una tipología de marcas relevante para el consumidor y el mercado. No puede haber un liderazgo de marca, ni reputación sin transparencia. (Olivares, 2018).



Fuente: http://www.demoslavueltaaldia.com/sites/default/files/marca_blanca_dia_tiendas.png

Hemos pasado de marcas blancas las cuales su valor más competitivo era el precio, marcas que su packaging era meramente informativo, sin connotaciones de ningún tipo, hasta llegar a marcas con una personalidad sólida y creada, marcas en las que todos los aspectos suman, marcas preocupadas por su imagen, en las que se diseñan *packagings* dignos de competir con las grandes marcas de fabricante, pero con un aspecto inmejorable en algunos casos, la relación calidad-precio.



Fuente: <http://www.dscuento.com/galeria/deliplus-mercadona-2/>

El auge de las marcas de distribución, viene de la mano del desarrollo de grandes empresas especializadas en la producción masiva. Nos encontramos en un mercado saturado de oferta y de una voraz competencia entre macroempresas por ser ellas las elegidas para fabricar. (Olivares, 2012).

Pero... ¿quién fabrica las MDD? Pues bien, llegados a este punto, nos remitimos al capítulo 3 y al punto 6 de *Rebelión en las marcas* (Olivares, 2012). En este apartado, destacamos que “No pocas empresas con MF entran en el juego y ponen sus cadenas productivas a crear las MDD, con las que, paradójicamente, compiten en el mercado de gran consumo”.

Por otro lado, también destacamos cómo algunas grandes marcas, subcontratan parte de su fabricación a terceros. Encontramos un ejemplo de esto, en el grupo lácteo Limelco, el cual reconoce fabricar para Danone o Nestlé.

Sin embargo, también debemos saber que la circunstancia en la que un proveedor es común a varias marcas, no significa en todos los casos que los productos sean idénticos. Sin embargo, otros estudios, se atreven a hablar de genéricos del gran consumo los cuales sin notables diferencias entre sí, compiten en el mercado con una puesta en escena bien distinta.

Por otro lado, tenemos que tomar consciencia acerca del papel que juega el consumidor en todo esto. La figura del consumidor inteligente, hace que cada vez más, las marcas tengan que presentar una imagen más desarrollada y clara acerca de los productos que ofrecen.

2.2 Tipos de marcas en gran consumo

Dentro de la “rebelión de las marcas”, podemos observar cómo las marcas blancas han evolucionado hasta llegar a convertirse en MDD. Han pasado de ser productos cuya única referencia era el precio, a convertirse en marcas plenas, marcas registradas, llenas de connotaciones que no hacen más que aportarle valor a estos productos y a sus propietarios. Hemos pasado de unas marcas blancas que ocupaban la peor fila en muchos supermercados y que lo único que comunicaban era el artículo que contenían, hasta llegar a un punto en el cual se han transformado en MDD, con una personalidad y unas características marcarias mucho más parecidas a las MF que a las marcas blancas de dónde surgieron.

Pero antes de profundizar más aún en estos términos, primero hemos de definirlos. Siguiendo a Olivares (2012). Pues bien, cuando hablamos de **Marca blanca**, hacemos referencia a las marcas genéricas que adoptaban una presencia visual bastante aséptica y austera, de ahí su denominación. Además eran blancas en sentido figurado, dado que en su origen no connotaban apenas valores, no estaban cargadas de más significación que la del producto o la materia prima.

Por el contrario, las marcas de distribuidor o **MDD** tienen su denominación registrada legalmente, su identidad visual y su packaging cada vez son más sugerentes, superando incluso la calidad gráfica de las marcas tradicionales. Se ha superado la asepsia con la que se presentaban en el lineal en los años ochenta.

Seguidamente, encontramos las marcas de fabricante o **MF**, este término, hace referencia a las marcas de toda la vida. Marcas que a priori fabrican y venden sus productos bajo una imagen de marca propia.

La realidad que subyace a estas tres definiciones es bien distinta. Pues bien, nos encontramos ante un panorama dónde las marcas blancas prácticamente han desaparecido o mejor dicho, se han transformado en marcas de distribuidor. Las marcas de distribuidor, en muchos casos se han posicionado casi al nivel de las marcas de fabricante en valores tan importantes como calidad, o imagen de marca, permaneciendo invariable la ventaja comparativa que aporta el precio de estas.

Finalmente, encontramos unas marcas de fabricante, las cuales han tenido que adaptarse a los tiempos que corren, llegando a convertirse en algunos casos en fabricantes de algunas marcas de distribuidor o por otro lado, llegando a acuerdos comerciales con otras empresas para la fabricación de algunos de sus productos, circunstancia que en muchos casos es silenciada por estas mismas marcas de primer nivel.

Y las **marcas negras**, que son MF, normalmente renombradas y líderes de categoría, que ocultan la identidad real del fabricante del producto. (Artículo de Olivares en El Confidencial, 27/05/2017)

Este término empieza a sonar en el ecosistema marcario actual. Con este término se hace referencia a aquellos productos que una empresa presenta como de producción

propia, bajo su marca, -casi siempre notoria y renombrada- pero que en realidad han sido fabricados por un tercero cuya identidad queda oculta al consumidor.

Esta circunstancia es un aspecto muy a tener en cuenta en el panorama marcario actual. Pues bien, encontramos no pocos ejemplos de marcas de fabricante que se apoyan en la fabricación artesanal (dentro de sus propias fabricas) como ventaja comparativa respecto a otras marcas. Sin embargo, con la llegada de las marcas negras, podríamos decir que estas empresas y marcas ya no son tan distintas. El papel de la publicidad y el marketing llegados a este punto, juega un papel crucial.

Esta circunstancia no hace más que favorecer la figura del consumidor inteligente, el cual podría sentirse desamparado ante la legalidad vigente, pues no hay obligación ninguna por parte de los fabricantes de comunicar su nombre en el etiquetado de los productos fabricados por ellos mismos.

Pero... ¿Desde cuándo encontramos marcas blancas en España? Pues bien, la introducción de este tipo de productos en el mercado español, vino de la mano del grupo Simago a mediados de los setenta, poco antes de la irrupción de Carrefour.















Fuente: <http://special80s.blogspot.com.es/2016/10/simago.html>

Tras estos dos, encontramos la llegada del grupo Dia en los ochenta y el resto de operadores.

Por otro lado, en el ámbito internacional, los primeros antecedentes se remontan al siglo XIX en Inglaterra, aunque la primera marca blanca como tal data de los años sesenta en EEUU.

Otro factor clave que no debemos olvidar en el éxito de las marcas de distribución, es la situación económica por la que España atraviesa durante los últimos años. El periodo de crisis, ha generado según hemos comentado anteriormente, la figura del consumidor inteligente. Con este término hacemos referencia al consumidor que hace uso de los recursos que tiene a su disposición para informarse al máximo de los productos que consume, pudiendo así comparar entre unos y otros buscando siempre la opción más beneficiosa en su decisión de compra.

Tipos de marcas en gran consumo - 2017						
¿Fabrica un fabricante?	¿Se identifica con transparencia?	¿Se vende con su marca?	¿Vende un único distribuidor?	Tipo de marca	Ejemplos	
Sí	Sí	Del Fabricante	Todos	DE FABRICANTE	 CALVO -Fabricante: Calvo -Comercializador: Calvo -Vendedor: Distribución	 COCA COLA -Fabricante: Coca Cola -Comercializador: Coca Cola -Vendedor: Distribución
		De otro Fabricante			 YATEKOMO -Fabricante: Ajinomoto -Comercializador: Gallina Blanca -Vendedor: Distribución	 CARLING -Fabricante: Damm -Comercializador: Carling -Vendedor: Distribución
		Del Fabricante en colaboración con el Distribuidor	Uno	DE PRESCRIPTOR	 FALKE -Fabricante: Heineken -Comercializador: Heineken-Mercadona -Vendedor: Mercadona	 TAVOX -Fabricante: JSP -Comercializador: JSP-Hiperdino -Vendedor: Hiperdino
		Del Distribuidor en colaboración con el Fabricante			 GUISANTES EL CORTE INGLÉS -Fabricante: Horticola Albacete -Comercializador: Horticola Albacete-El Corte Inglés -Vendedor: El Corte Inglés	 REBUENAS HACENDADO -Fabricante: Siro -Comercializador: Siro-Mercadona -Vendedor: Mercadona
	No	Del Distribuidor	Todos	BLANCA	 LECHE CARREFOUR -Fabricante: ¿? -Comercializador: ¿?-Carrefour -Vendedor: Carrefour	 DETERGENTE AUCHAN -Fabricante: ¿? -Comercializador: ¿?-Alcampo -Vendedor: Alcampo
		Del Fabricante Comercializador		NEGRA	 VITALINEA 0% DANONE -Fabricante: Incopack? -Comercializador: Danone -Vendedor: Distribución	 SALSAS HEINZ -Fabricante: ¿Ybarra? -Comercializador: Heinz -Vendedor: Distribución

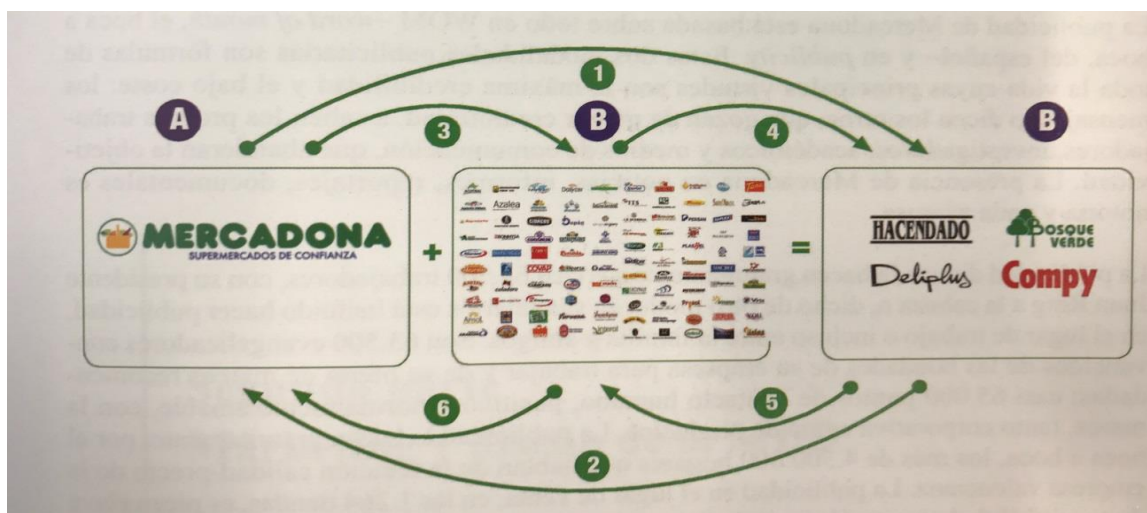
FUENTE: <http://www.distribucionactualidad.com/sigue-valido-debate-marcas-del-distribuidor-versus-marcas-fabricantes/>

La grafica anterior, resume y escenifica muy bien las tipologías de marcas del gran consumo en la actualidad, además de clasificarlas según transparencia.

Dentro de las Marcas de distribuidor, podemos ver una tipología de marca no comentada hasta el momento, hablamos de la **marca de prescriptor** cómo la que identifica con transparencia y claridad al fabricante y son vendidas por un distribuidor.

2.3 La arquitectura de marca en el Modelo Mercadona como clave de su éxito.

Tampoco debemos olvidar otros aspectos definitivos que han posibilitado el auge de las marcas de distribuidor en nuestro país. Pues bien, sabemos que el consumidor suele ser reacio a los cambios cuando un producto le funciona y más en el caso de las marcas de distribuidor que tan mala fama tenían en sus inicios. La calidad es un aspecto vital en la decisión de compra de los consumidores, es por este motivo, que las marcas de distribuidor, no podrían haber alcanzado el lugar que ocupan en la actualidad de no haber sido por el respaldo que le han ofrecido las grandes superficies comerciales. Pues bien, el mejor ejemplo de este caso, lo encontramos en el respaldo tridimensional del modelo de negocio que ofrece Mercadona y sus seis avales implícitos.



Fuente: Rebelión de las Marcas

Encontramos el respaldo de la marca corporativa, el respaldo de la marca de interproveedor y el respaldo de las marcas de producto. Sumado a esto, tenemos los seis avales implícitos de Mercadona.

1. La marca corporativa de Mercadona respalda a sus marcas recomendadas de producto.

2. Sus marcas recomendadas respaldan a la marca corporativa Mercadona.
3. La marca corporativa Mercadona respalda a los interproveedores.
4. Los interproveedores prestigian a las marcas de Mercadona.
5. La calidad de las marcas recomendadas de Mercadona prestigian a los interproveedores.
6. Los interproveedores prestigian a Mercadona.

Es sin duda, el respaldo de la marca corporativa de estas cadenas de distribución, un aspecto muy importante en la decisión de compra de los consumidores. Todas estas características, han permitido a Mercadona posicionarse como la cadena de distribución líder en el territorio español, obteniendo un 23% del total de la distribución española en el año 2017, según datos extraídos por “*Kantar World Panel*” en ese periodo.

2.4 Eslabones de la cadena de valor en el sector gran consumo.

Otro punto relevante en esta investigación, es la terminología. Pues bien, no es lo mismo hablar de fabricante, comercializador o vendedor.

Cuando se habla del *fabricante*, se hace referencia a aquella empresa que con unas materias primas concretas, realiza una actividad productiva que da como resultado el producto final.

Seguidamente el término *comercializador*, hace referencia a aquella empresa que lleva a cabo la labor de venta del producto final a otra empresa.

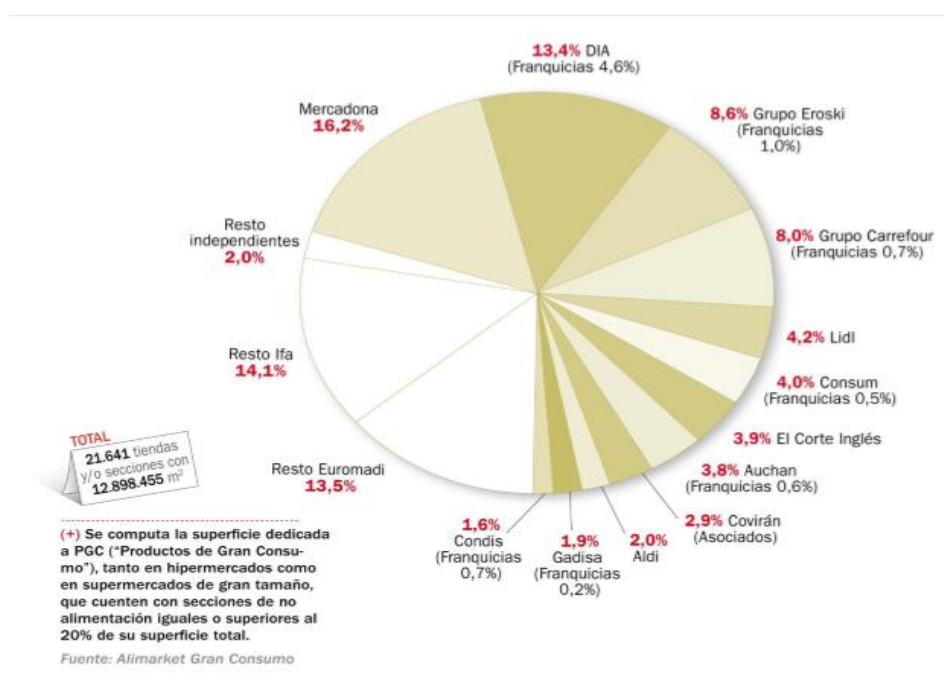
Por último el término *vendedor*, designa a aquellas empresas que realizan la venta del producto al consumidor final.

Antes de la llegada de las marcas negras, las marcas de fabricante se apoyaban en la ventaja comparativa de que una misma empresa llevaba a cabo las labores de fabricación y comercialización, pero actualmente, como ya se ha explicado, puede que no sea así.

Otro aspecto muy a tener en cuenta a la hora de hablar de las marcas de distribución, es el contexto en el que se realizan los actos de compra. Pues bien, el perfil actual de consumidor, es el de una persona con demasiadas ocupaciones como para dedicar su

valioso tiempo libre a comparar entre las diferentes marcas que pueden estar a su alcance.

La estructura del mercado de la distribución en España es un aspecto que ha cambiado mucho en los últimos años. Cada día es más difícil fidelizar a los clientes, y esta circunstancia hace que los supermercados tengan que innovar en todo tipo de estrategias para no perder a sus consumidores. Es por este mismo motivo, por el cual se encuentran muchas más cadenas de distribución que las citadas con anterioridad.



Fuente: www.alimarket.es/alimentacion (informe 2016 de la distribución alimentaria por superficie en España)

La gráfica anterior refleja las distintas cadenas de distribución y el porcentaje en el total de ventas en el territorio español y destacan:

Consum: Cooperativa de origen valenciano con cada vez más presencia en el mercado nacional. Cuenta con un 4 % del total de la distribución española.

El Corte Inglés: Importante cadena de supermercados es hipermercados con una más que notable presencia en el mercado de la distribución Española. Cuenta con un 3,9% del total de la distribución española.

Covirán: Cooperativa de detallistas dedicada a la distribución española. Cuenta con un 2,9% del total de la distribución española.

Gadisa: Grupo de supermercados perteneciente al grupo IFA. Cuenta con un 1,9% del total de la distribución española.

Condis: Cadena de supermercados también perteneciente al grupo IFA. Cuenta con un 1,6% del total de la distribución española.

Resto Grupo Euromadi: Importante grupo en el sector de la distribución. Cuenta con marcas como Alteza, Centra Line, Selex, Tandy, Vivó, VivóChef, Crowe, Deleitum. Presenta un 13,5% del total de la distribución española.

Resto Grupo IFA: Grupo empresarial en el mercado de la distribución. Está formado por 34 miembros asociados entre los que destacamos, Covalco, Dani, Grupo DinoSol, AhorraMas, Unide y Alimerka entre muchos otros. Obteniendo un 14,1% del total de la distribución española.

3 METODOLOGÍA

Para desarrollar la metodología, hay que tener en cuenta los objetivos, tanto generales como específicos, las hipótesis con las que parte esta investigación y finalmente las técnicas de análisis empleadas para dar respuesta tanto a los objetivos como a las hipótesis de partida de este trabajo.

3.1Objetivos

En el apartado objetivos de este trabajo de investigación, encontramos:

- **Objetivos generales:**

- 1º: Analizar los distintos modelos de negocio líderes en la distribución española.
- 2º: Comparar las seis MDD con mayor volumen de facturación en España.

- **Objetivos específicos:**

- 1º: Descubrir el grado de transparencia respecto a la información del fabricante en las marcas estudiadas.
- 2º: Descubrir la opinión de los consumidores acerca de la importancia del fabricante y cómo aparece en el etiquetado de los productos.

3.2 Hipótesis

Dentro de las hipótesis de este trabajo de investigación, destacamos los siguientes:

- El consumidor se enfrenta a una gran dificultad a la hora de encontrar al fabricante en el producto.
- El consumo de las MDD ha aumentado notablemente desde sus inicios.
- La legislación ampara más al fabricante que al consumidor en lo referente a la no identificación de la procedencia del producto.

3.3 Técnicas de análisis

La manera de actuar para el desarrollo de este trabajo, se ha desarrollado mediante un estudio comparativo y una encuesta.

Para desarrollar el estudio comparativo se han seleccionado las 5 cadenas de distribución de implantación nacional con mayor volumen de ventas durante el año 2017, según datos arrojados por *Kantar World Panel*, y se han categorizando los productos según estuvieran destinados a la alimentación, bebidas, lácteos, snacks, cosmética e higiene, conservas, legumbres o frutos secos. De esta forma, se ha obtenido una muestra de 240 productos.



3.4. Variables y categorías de análisis (valores posibles para cada variable).

Tras obtener toda la información correspondiente a la muestra, se clasifican estos productos teniendo en cuenta las siguientes variables:

1. Producto. (Nombre de producto analizado): p.ej.: sardinillas al limón aceite de girasol
2. Categoría de producto. (Nombre de la categoría o clase del producto) p.ej.: conservas
3. Nombre del operador
4. Nombre de MDD.
5. Lugar de fabricación: lugar geográfico de la fabricación.
6. Nombre del fabricante
7. Modalidad de identificación del fabricante.
 - a. No identifica
 - b. Identificación indirecta mediante código: RGSEAA, CIF, EMB u otro.
 - c. Identifica con razón social (nombre registro mercantil) de empresa fabricante.
 - d. Identifica con nombre comercial de la empresa fabricante.
 - e. Identifica con logotipo/símbolo de la empresa fabricante.
8. Nivel de transparencia de marca (en función del tipo de identificación del fabricante):
 - a. Opacidad total: predominio de productos sin identificación del fabricante.
 - b. Opacidad alta: predominio de productos identificados con código.
 - c. Opacidad media: cantidad similar de productos cuyo fabricante no está identificado o identificado con código, que de productos cuyo fabricante está identificado con razón social.

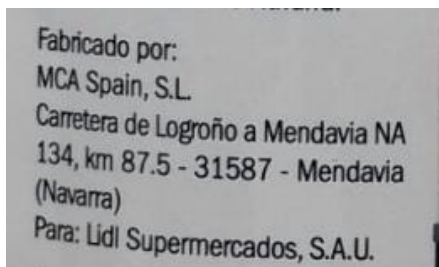
d. Transparencia baja: identificación de fabricante con código.



Este es el caso de la leche entera de la marca Milbona ofertada por el supermercado Lidl. En este caso, el código que encontramos es un R.G.S.E.A.A.

e. Transparencia media: predominio de productos cuyo fabricante está identificado con razón social.

f. Transparencia media/alta: predominio de productos identificados con nombre comercial de la empresa.



Este es el caso de los espárragos de la marca Deluxe ofertada por Lidl. En este caso, encontramos la razón social del fabricante del producto además de la ubicación de la empresa fabricante.

g. Transparencia total: Identificación del fabricante mediante su logotipo/símbolo corporativo.



Este es el caso de las patatas fritas de la marca Hacendado ofertada por Mercadona. En este caso, encontramos el logotipo de la marca fabricante del producto además de la ubicación de la empresa que fabrica.

Se han seleccionado artículos totalmente diferentes dentro de cada categoría de producto:

Alimentación: espárragos, aceite de oliva, galletas, pizza y cacao soluble.

Bebidas: zumo de naranja, refresco de cola, cerveza, batido de chocolate y bebida de soja.

Lácteos: leche entera, leche sin lactosa, yogurt natural, queso en lonchas y queso rallado.

Snacks: patatas fritas, combinado de aperitivos, tiras de maíz frito, conos de maíz y tortitas tex mex.

Cosmética e higiene: Crema corporal, champú, maquillaje, gel fijador y desodorante.

Conservas: sardinas al limón, mejillones al natural, tomate frito, sardinas al natural y aceitunas rellenas.

Se ha intentado comparar los mismos productos dentro de cada categoría, pero en algunos casos, al no encontrarse el mismo producto, se ha buscado el sustituto más afín.

Otra de las variables que se ha tenido en cuenta, es la llamada “empresas de distribución”, dentro de estas, se han estudiado las siguientes:

1. Mercadona
2. Carrefour
3. Lidl
4. Dia
5. Eroski
6. Alcampo

Dentro del universo temporal en el que se ha desarrollado este análisis, los datos extraídos del etiquetado de productos, corresponden a los meses de marzo y abril del 2017.

En segundo lugar, tras el trabajo comparativo anterior, fue necesario realizar una encuesta que permitiera obtener el punto de vista del consumidor dentro de todo este asunto. Se decidió realizar este cuestionario de forma virtual, obteniendo un total de 157 respuestas.

La modalidad de trabajo empleada para esta encuesta, nos ha permitido obtener los siguientes datos sociodemográficos:

- Sexo: De las personas encuestadas
- Edad: Segmentando por rangos de edad.
- Condición económica: Distinguiendo entre clase baja, clase media y clase alta.

Seguidamente, aproximándonos al objeto de estudio, se han realizado preguntas más concretas en relación con las MDDs. Se ha creído oportuno, sustituir este término por marca blanca, al ser mucho más popular y familiar entre los sujetos que han participado en este estudio. Encontramos las siguientes preguntas:

- ¿Consume usted marcas blancas “marcas de distribuidor”?
- De las siguientes cadenas de supermercados ¿Cuál es la que más le gusta?
- Si descubre que a su “marca de confianza” le fabrican otras empresas y además se lo esconde ¿seguiría confiando en ella?
- De los siguientes supermercados, cual es a su juicio el que más datos aporta respecto al fabricante.
- ¿Valora usted positivamente la procedencia nacional de los productos que consume?
- ¿Considera que usted como consumidor, se encuentra desinformado sobre los fabricantes de los alimentos que consume?

3.5 Fichas técnicas para TFG

3.5.1 Ficha técnica análisis de contenido de etiqueta y envase

Descripción: Análisis comparativo de información en etiquetado y envase de productos de alimentación, bebidas y cosmética e higiene de Mdd y marcas blancas.

Cadenas de distribución: 6 (Mercadona, Carrefour, Lidl, Dia, Alcampo y Eroski).

Muestra: 240 registros

Lugar: establecimientos de las 6 cadenas con presencia en la provincia de Alicante

Fecha del estudio: de marzo de 2017 a marzo de 2018.

Categoría de productos: alimentación, bebidas y cosmética e higiene.

Tipos de producto: pizzas, snacks, leche, batidos, yogur, quesos, refrescos, zumos, cerveza, aperitivos, frutos secos, tomate frito, sardinas, atún en aceite, aceitunas, legumbres en conserva, jabón, gel, champú, dentífrico, desodorante, laca, entre otros.

Variables:

1. *Producto* (nombre de producto analizado): p.ej.: sardinillas al limón aceite de girasol
2. *categoría de producto* (nombre de la categoría o clase del producto) p.ej.: conservas
3. *nombre de operador*
4. *nombre de Mdd*
5. *lugar de fabricación*
6. *nombre del fabricante*
7. *modalidad de identificación del fabricante*
 - a. no identifica al fabricante
 - b. identificación indirecta mediante código: RGSEEA, CIF o EMB. u otro.
 - c. identifica con razón social (nombre registro mercantil) de empresa fabricante
 - d. identifica con nombre comercial de la empresa fabricante
 - e. identifica con logotipo/símbolo de la empresa fabricante
8. *Nivel de transparencia de marca (en función del tipo de identificación del fabricante):*
 - a. Opacidad total: predominio de productos no identificación del fabricante
 - b. Opacidad alta: predominio de productos identificados con código
 - c. Opacidad media: cantidad similar de productos cuyo fabricante no está identificado o identificado con código, que de productos cuyo fabricante está identificado con razón social.
 - d. Transparencia media: predominio de productos cuyo fabricante está identificado con razón social
 - e. Transparencia media/alta: predominio de productos identificados con nombre comercial de la empresa
 - f. Transparencia total: predominio de productos cuyo fabricante está identificado con su logotipo/símbolo corporativo y el resto con razón social o nombre comercial.

Fuente: variables establecidas por Dr. Fernando Olivares Delgado, en el proyecto de investigación *Marcas de gran consumo y principios de la nueva economía: comunicación, transparencia y colaboración*, Universidad de Alicante (2017 y 2018)

3.5.2 Ficha técnica de encuesta *on line*

Descripción: cuestionario *on line* autoadministrado

Universo muestral: población de consumidores de España

Muestra: 157 cuestionarios

Cobertura geográfica: nacional

Realización del estudio: abril, 2018

Perfil del encuestado: joven (81%, entre 18-35 años), mujer (69%) de clase media.

Variables:

- edad
- sexo
- frecuencia de compra de mdd y marcas blancas
- cadena de distribución preferida para comprar
- grado de confianza en la empresa con práctica de marca negra
- nivel de transparencia asociado a la cadena de distribución
- valoración de la procedencia *made in spain* en gran consumo
- percepción del grado de información sobre el fabricante real para el consumidor

Fuente: variables formuladas por Dr. Fernando Olivares Delgado, en el proyecto de investigación *Marcas de gran consumo y principios de la nueva economía: comunicación, transparencia y colaboración*, Universidad de Alicante (2017 y 2018).

4 RESULTADOS

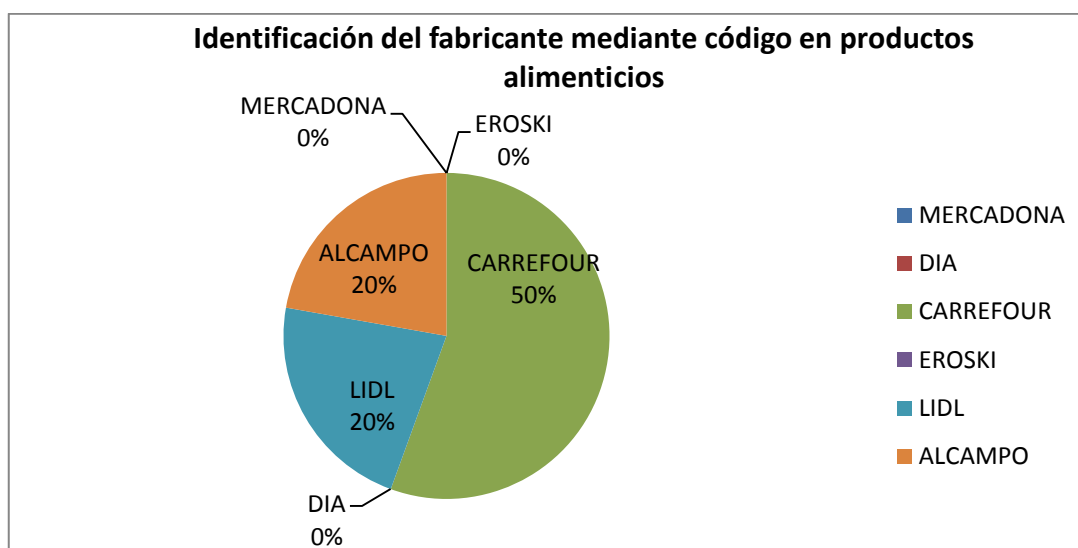
Los resultados obtenidos en este trabajo de investigación son fruto de los datos arrojados por el análisis de la información en el *packaging* de los productos estudiados junto con el cuestionario que hemos desarrollado, por este motivo se distinguen dos grandes grupos:

4.1. Resultados obtenidos mediante el análisis de la información en el packaging de los productos

En estos grupos, hemos clasificado según la naturaleza de cada uno de los productos estudiados, distinguiendo entre las siguientes categorías:

Alimentación:

En la categoría alimentación, se han escogido espárragos, aceite de Oliva, galletas, pizza congelada y cacao instantáneo.

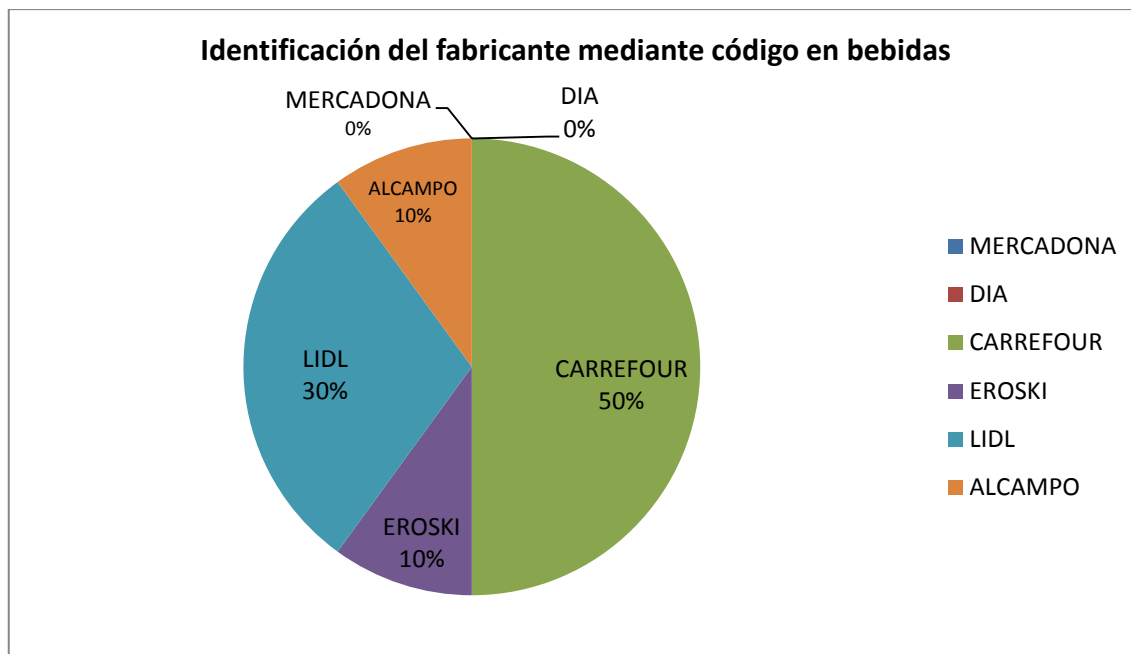


Según los datos obtenidos, encontramos que el grupo Carrefour ocupa el primer lugar con un 50% de los productos con fabricante oculto mediante un código RGSEEA, seguidamente, encontramos al grupo Lidl junto con Alcampo, en tercera posición encontramos a Eroski, Mercadona y Día como los más transparentes.

También destacamos cómo Mercadona, siendo del grupo de supermercado más clarificador respecto a la identificación del fabricante, es el único que realiza la comunicación del fabricante de estos productos mediante logotipo en un total de tres productos de los cinco que han sido objeto de estudio.

Bebidas:

Seguidamente, en la categoría Bebidas se ha seleccionado zumo de naranja, refresco de cola, cerveza, batido de chocolate y por último bebida de soja.



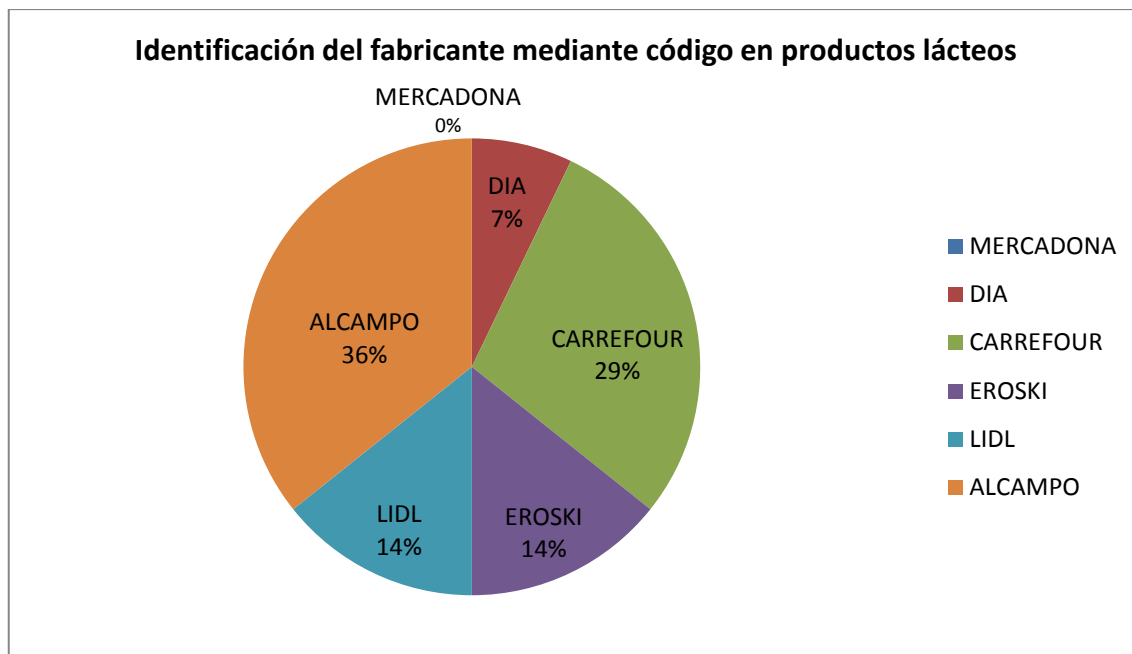
Según los datos reflejados en la anterior gráfica, podemos ver cómo el grupo Carrefour se sigue llevando el mayor porcentaje de productos con denominación del fabricante mediante R.G.S.E.A.A, seguidamente se encuentra al grupo Lidl con un 27% del total de los productos sin una clara identificación del fabricante, en tercer lugar encontramos a los grupos Alcampo y Eroski, ambos con un 9% del total y finalmente Mercadona no ha escondido el nombre del fabricante de ninguno de los cinco productos estudiados en esta categoría.

Dentro de los productos del grupo Día estudiados en esta categoría, destaca el batido de chocolate de esta marca, el cual hace referencia a su fabricante “Puleva Food, S.L.” de dos formas, mediante R.G.S.E.A.A y mediante Denominación del fabricante.

Respecto a los productos estudiados del Grupo Lidl, destacamos que tanto el refresco de cola de su marca Freeway, cómo la cerveza de la marca Argus, presentan referencias al fabricante mediante el CIF de estos.

Lácteos:

Dentro de la categoría lácteos, se ha seleccionado leche entera, leche sin lactosa, yogurt natural, queso en lonchas y queso rallado.



Destaca el grupo Alcampo con un 36% del total de los productos estudiados sin una denominación clara del fabricante. Los cinco productos estudiados de este grupo no clarifican el nombre del fabricante. Por un lado, mediante un código R.G.S.E.A.A, se encuentran los productos yogurt natural, leche entera, y leche sin lactosa, estos tres productos corresponden a la marca Auchán. Seguidamente, encontramos los productos queso en lonchas y queso rallado que hacen referencia a su fabricante mediante un CIF.

En segundo lugar, Carrefour presenta un 29% del total de los productos estudiados en esta categoría sin una clara denominación de fabricante. Los productos correspondientes a yogurt natural, leche entera y leche sin lactosa hacen referencia a su fabricante mediante un código R.G.S.E.A.A, sin embargo el queso en lonchas de la marca Carrefour, hace referencia a su fabricante mediante el código “NL Z 0507 EG” de origen Alemania.

Seguidamente, ocupando un tercer lugar, se encuentran los grupos Lidl y Eroski con un 14% del total de los productos estudiados en esta categoría sin una clara denominación de fabricante. En este caso destacan los productos leche entera y leche sin

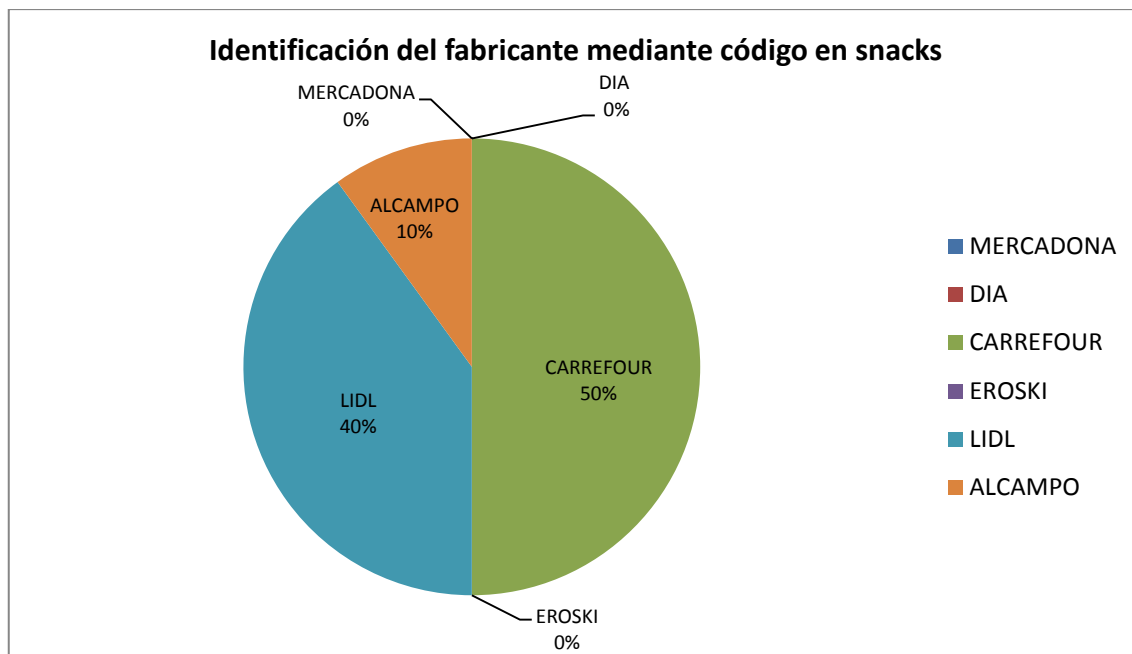
lactosa en ambos grupos por presentar las referencias al fabricante mediante un código R.G.S.E.A.A.

En cuarto lugar grupo Día presenta un 7% del total de los productos sin referencias claras al fabricante. En este caso, la leche sin lactosa marca Día, hace referencia a su fabricante “Industrias Lácteas Asturianas, S.A.” mediante un código R.G.S.E.A.A.

Finalmente, Mercadona, no presenta ninguna dificultad a la hora de encontrar los fabricantes de los productos estudiados en este grupo.

Snacks:

Dentro de la categoría Snacks, hemos seleccionado los productos patatas fritas, combinado de aperitivos, tiras de maíz frito, conos de maíz frito y nachos.



Destaca el grupo Carrefour con un 50% del total de los productos estudiados sin una denominación clara del fabricante. En este caso, los productos estudiados hacen referencia al fabricante mediante un código R.G.S.E.A.A.

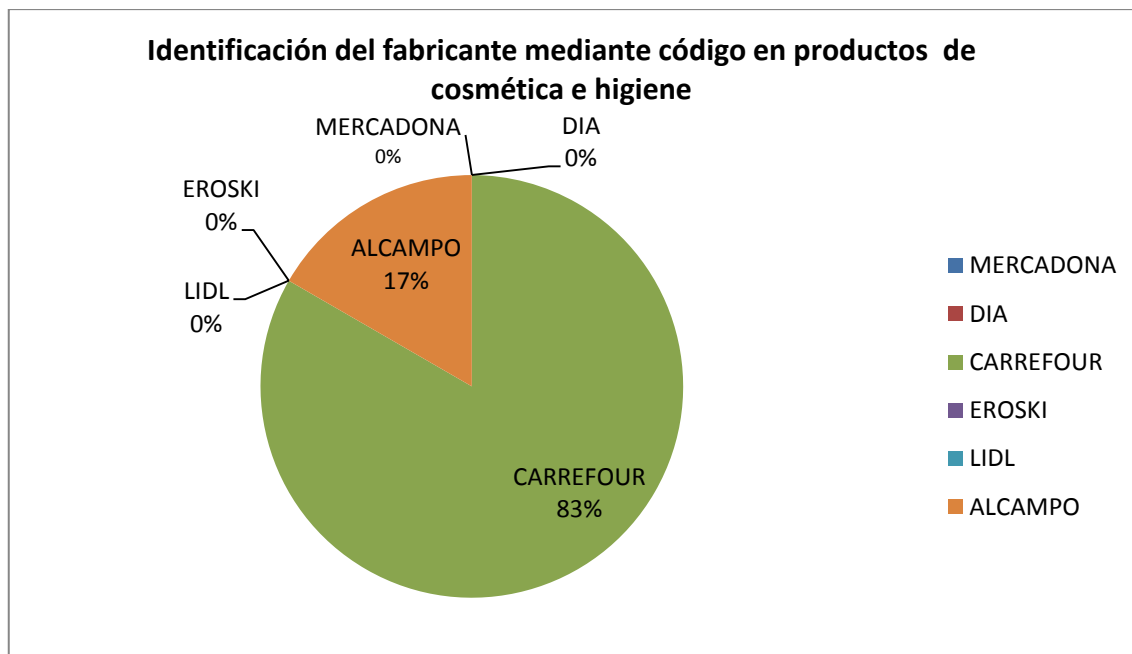
Seguidamente, se encuentra el grupo Lidl con un 40% del total de los productos estudiados sin una identificación clara del fabricante. En este caso, las referencias al fabricante se encuentran presentes mediante un CIF.

A continuación, Alcampo presenta un 10% del total de los productos sin una clara identificación del fabricante. En este caso, las tiras de maíz frito de la marca Auchán, hacen referencia a su fabricante “Liven, S.A.” mediante el CIF de esta empresa.

Finalmente, Tanto Mercadona como Día, son los más claros en cuanto a las referencias a los fabricantes en el etiquetado de los artículos estudiados en este grupo.

Cosmética e higiene:

La categoría cosmética e higiene se compone de los productos crema corporal, champú nutritivo, laca fijadora, dentífrico y jabón líquido.



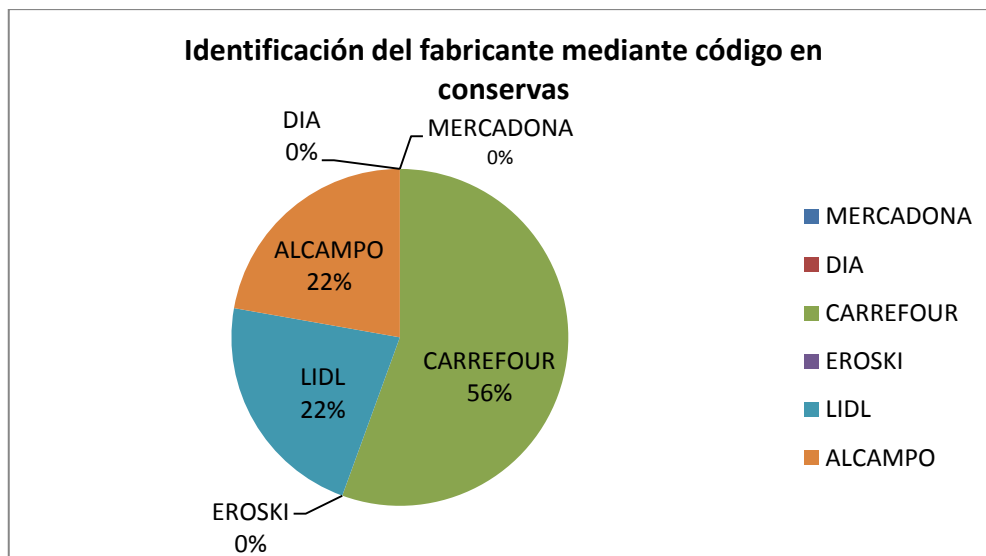
En este caso, destaca el grupo Carrefour con 83% del total de los productos estudiados en este grupo sin una denominación clara del fabricante. En este caso, las referencias al fabricante de todos estos productos, se hacen mediante un código CIF.

Seguidamente, Alcampo presenta un 17% del total de los productos sin una denominación clara del fabricante. En este caso, la laca brillo profesional de su marca Auchan, hace referencia a su fabricante mediante el código EMB F 29092.

En este grupo destacan Eroski, Lidl, Mercadona y Día por presentar de forma clara la información respecto al fabricante de todos los productos estudiados.

Conservas:

Dentro de este grupo, se han incluido los artículos sardinas al limón en lata, mejillones en lata, tomate frito, sardinas al natural en lata y aceitunas rellenas.



Sigue destacando el grupo Carrefour con 56% del total de los productos estudiados en este grupo sin una denominación clara del fabricante. En este caso, las referencias al fabricante de los productos sardinas al limón, mejillones en escabeche, tomate frito y aceitunas rellenas, se hacen mediante un código R.G.S.E.A.A. También encontramos cómo las sardinas en aceite de girasol de la marca Carrefour, hacen referencia a su fabricante mediante el código “MA-5898” el cual hace referencia a la empresa Marroquí, Merveilles Des Mers.

Ocupando el segundo puesto, se encuentran los grupos Alcampo y Lidl con un 22% del total de productos estudiados, sin una clara denominación del fabricante.

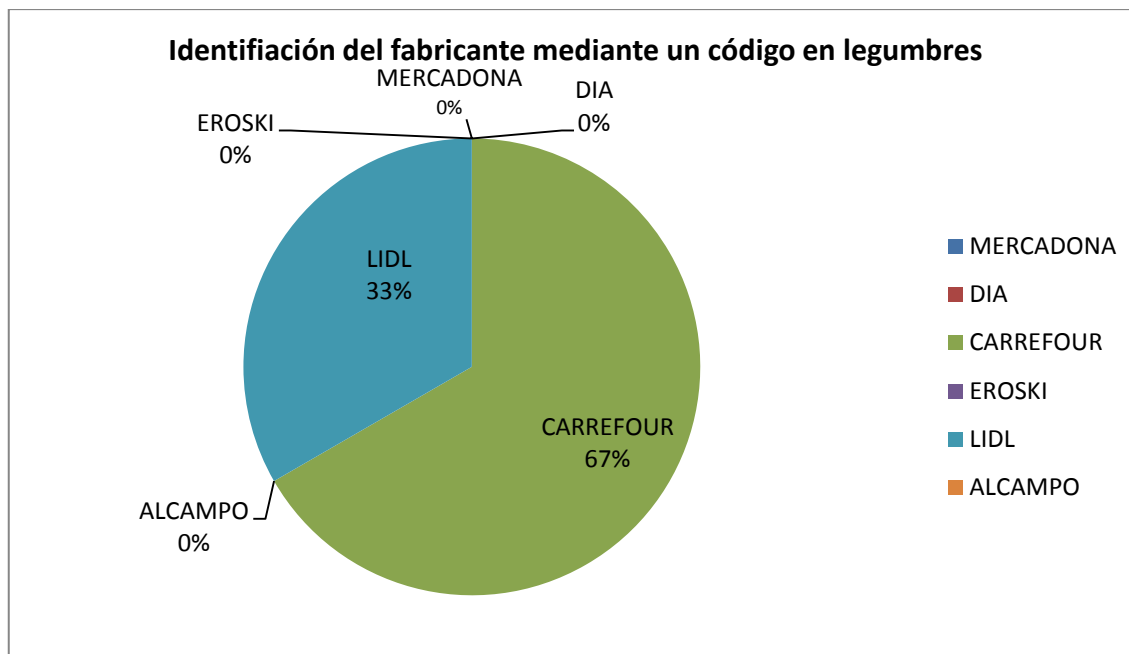
Alcampo presenta dificultades en la identificación de sus productos sardinas al limón en aceite de girasol, fabricadas por el código RSI 12.08975/B y en sus aceitunas rellenas, cuyo fabricante aparece mediante el CIF: B41229188 que corresponde a la empresa Aceitunas Guadalquivir, S.L.

En el caso de Lidl, destacamos cómo sus productos sardinas al limón y sardinas al natural, son fabricadas por el código “NC 2081” de procedencia Marruecos.

Finalmente, Grupo Eroski, Mercadona y Día, son los mejor parados en esta categoría de producto con un 0% de artículos con referencias al fabricante mediante código.

Legumbres:

Dentro de este grupo de productos, se encuentran Garbanzos, Alubias, Lentejas, Guisantes y Cacahuets.



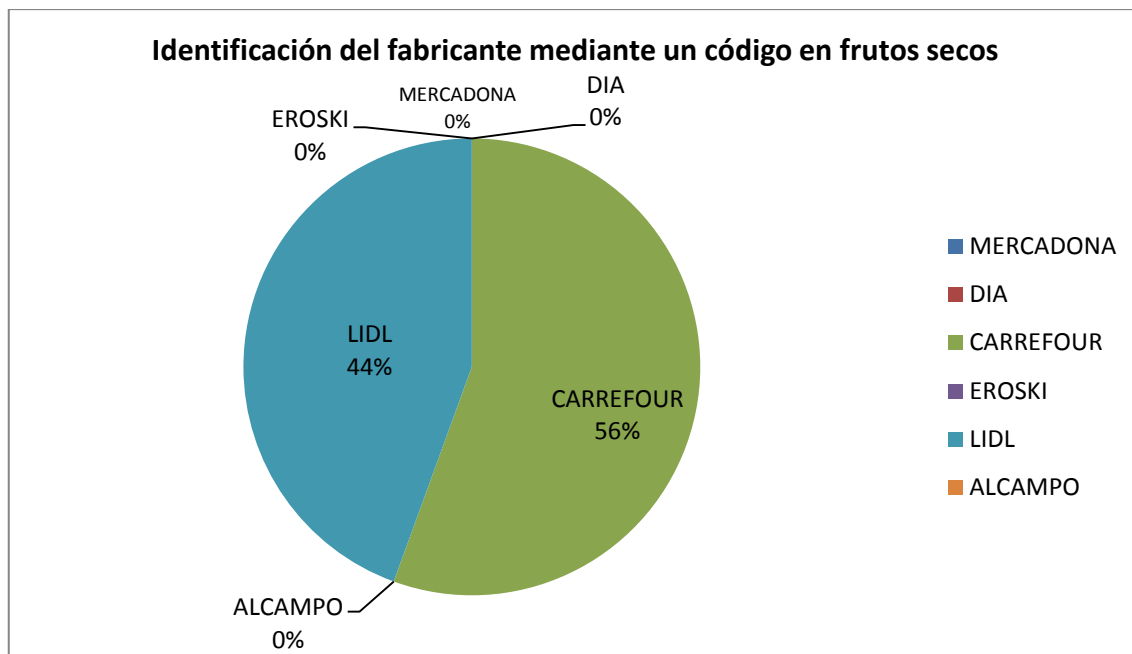
Seguimos encontrando el grupo Carrefour en primer lugar con un 67% del total de los productos estudiados en este grupo sin una denominación clara del fabricante. En este caso, los artículos Garbanzos, Alubias y Lentejas, hacen referencia a su fabricante mediante un código R.G.S.E.A.A. Detrás de este código se esconde la empresa “Legumbres Luengo, S.A. Lo mismo ocurre con los guisantes finos congelados marca Carrefour, detrás de los cuales se esconde la empresa “Gelagri Iberica, S.L.”.

El segundo lugar, Grupo Lidl presenta un 33% del total de los productos estudiados en este grupo sin denominación clara del fabricante. En este caso en particular, los productos guisante fino enlatado de la marca Freshona y los cacahuets fritos de la marca Alesto, no hacen referencias al fabricante de estos en ninguna parte del packaging..

Grupo Alcampo, Eroski, Mercadona y Día, son los mejor parados en esta categoría de producto con un 0% de artículos con referencias al fabricante mediante un código.

Frutos secos:

En este grupo, se encuentran los productos avellanas tostadas, pipas de girasol tostadas, pistachos tostados, anacardos fritos y almendras tostadas.

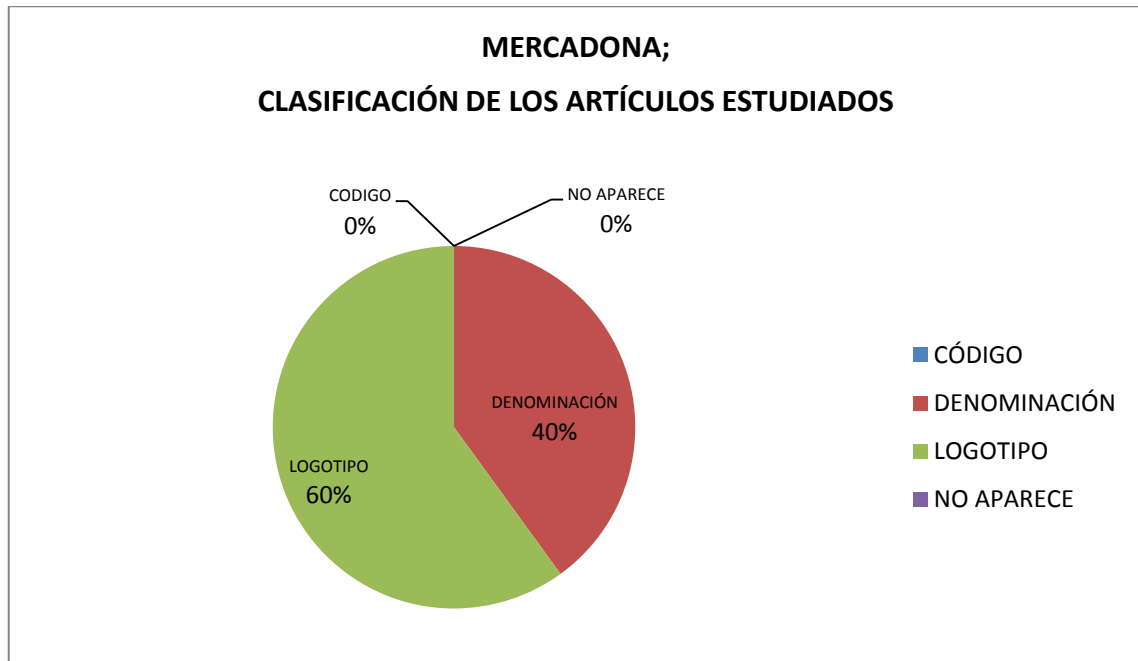


Por último, en el grupo de los frutos secos, Carrefour sigue ocupando el primer lugar con un 56% del total de los artículos estudiados sin una clara identificación del fabricante. Los cinco productos de esta categoría encontrados en Carrefour, hacen referencia al fabricante mediante códigos R.G.S.E.A.A.

En segundo lugar, Grupo Lidl, las avellanas tostadas de la marca Alesto, hacen referencia a su fabricante mediante el código A 25008202 correspondiente a la empresa “Borges Mediterranean group, S.L.”. Seguidamente, se encuentran pistachos tostados, almendras fritas y anacardos tostados, todos ellos de la marca Alesto. En este caso, como ya ha ocurrido con otros productos del grupo Lidl, no se hace alusión alguna al fabricante por ninguna parte del etiquetado de estos productos.

Finalmente, Grupo Alcampo, Mercadona, Eroski y Día, siguen siendo los mejor parados en esta categoría de producto obteniendo un 0% de artículos con referencias ocultas o nulas al fabricante.

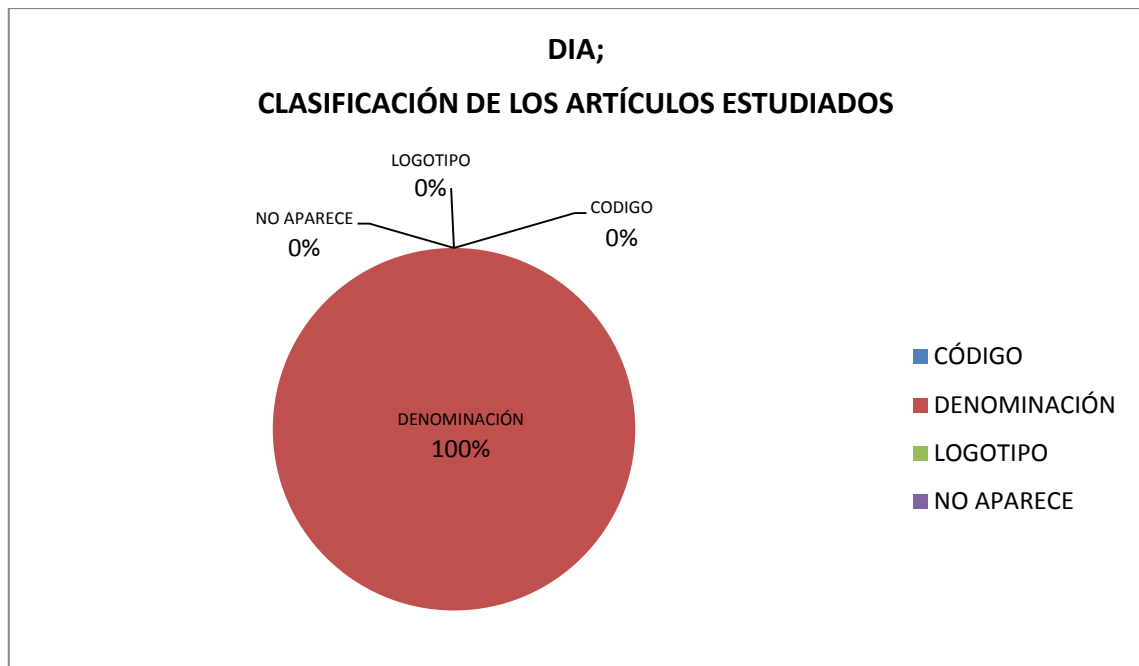
Una vez analizados los resultados por separado, se van a analizar los distintos productos estudiados dentro de cada supermercado.



En el caso de Mercadona, se puede ver cómo el 60% de los productos estudiados presenta el logotipo de la marca que los fabrica.

Seguidamente, se observa cómo el 40 % de los artículos estudiados hace referencia a su fabricante mediante el nombre comercial o denominación de razón social de este.

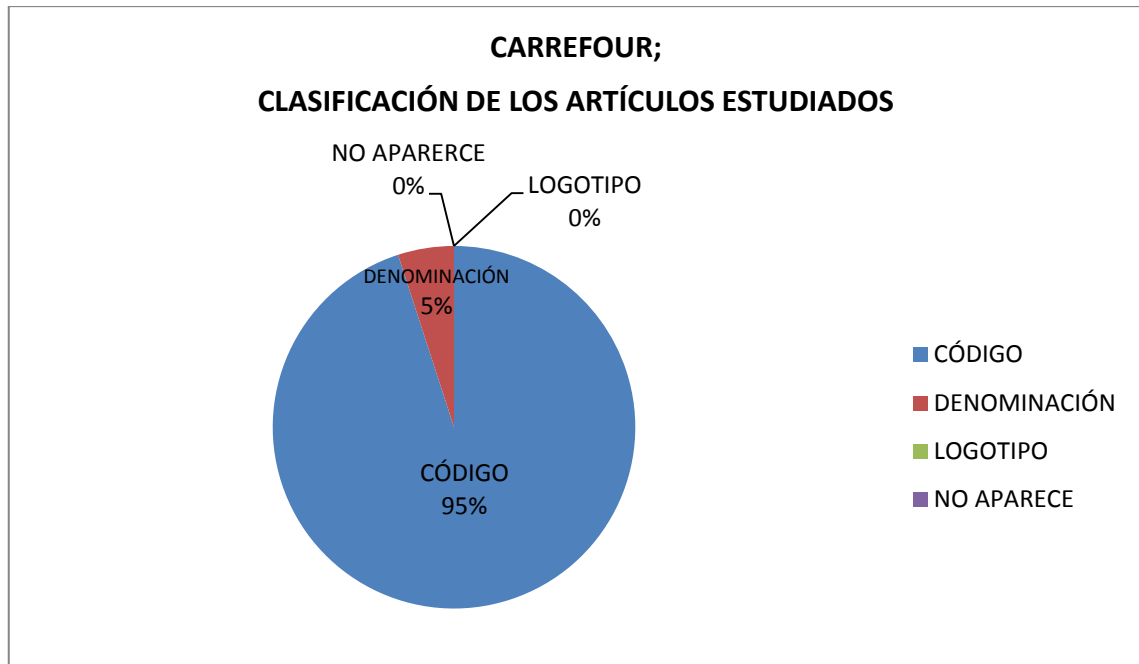
Dentro de los productos estudiados en Mercadona, no encontramos ningún producto que no haga referencia a su fabricante o que lo haga mediante un código, lo que supone ser la empresa con mayores niveles de transparencia hacia el consumidor.



Dentro del grupo *dia*, se destaca cómo el 100% de los productos estudiados hacen referencia a su fabricante mediante la razón social o nombre del mismo.

Como dato curioso, hemos observado cómo el batido de chocolate y la leche sin lactosa ambos de la marca Dia, hacen referencia a su fabricante haciendo uso de un código R.G.S.E.A.A, acompañado de la razón social del fabricante de dicho artículo, por lo que queda bien claro el nombre del fabricante de dichos productos.

De entre el total de artículos que han sido estudiados, no encontramos ninguno que no haga referencia al fabricante o lo haga mediante un logotipo, o un código. Dia es por ello la segunda de las empresas de distribución en el ranking de transparencia hacia el consumidor.

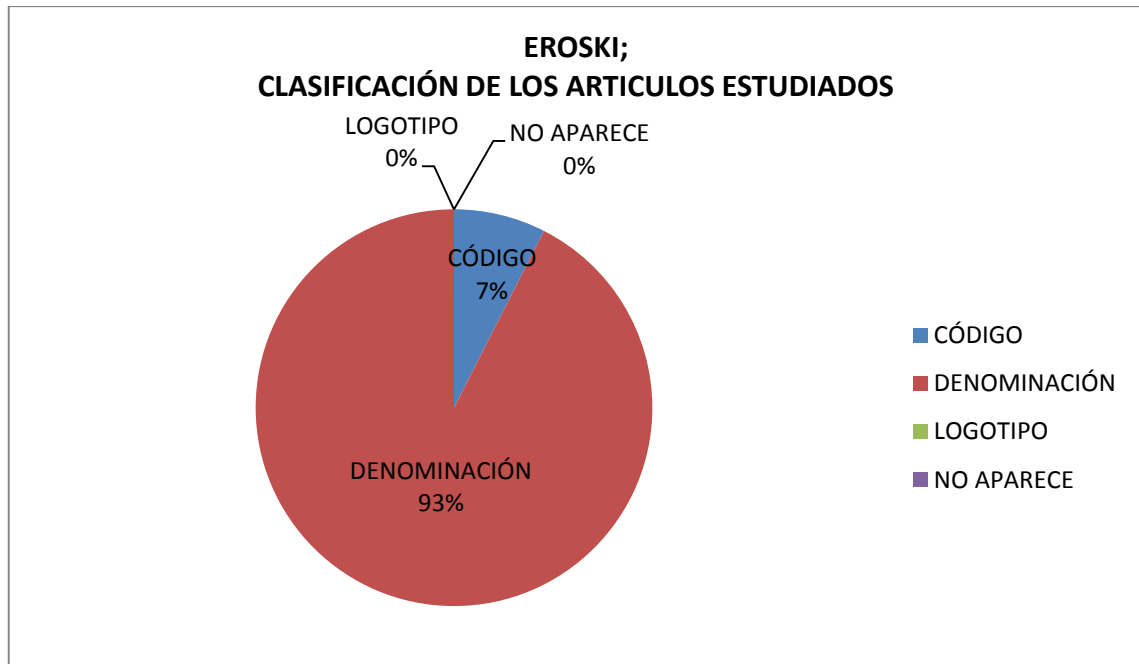


Dentro del grupo Carrefour, es muy notorio destacar cómo el 95% de los productos estudiados, hacen referencia al fabricante mediante un código, ya sea R.G.S.E.A.A, EMB, MA o similar.

También destaca como un 5% de los productos estudiados en esta cadena de supermercados, si hacen referencia al fabricante mediante su denominación.

Del total de artículos estudiados, no hemos encontrado ningún producto que no haga referencias al fabricante o que comunique el nombre de este mediante un logotipo.

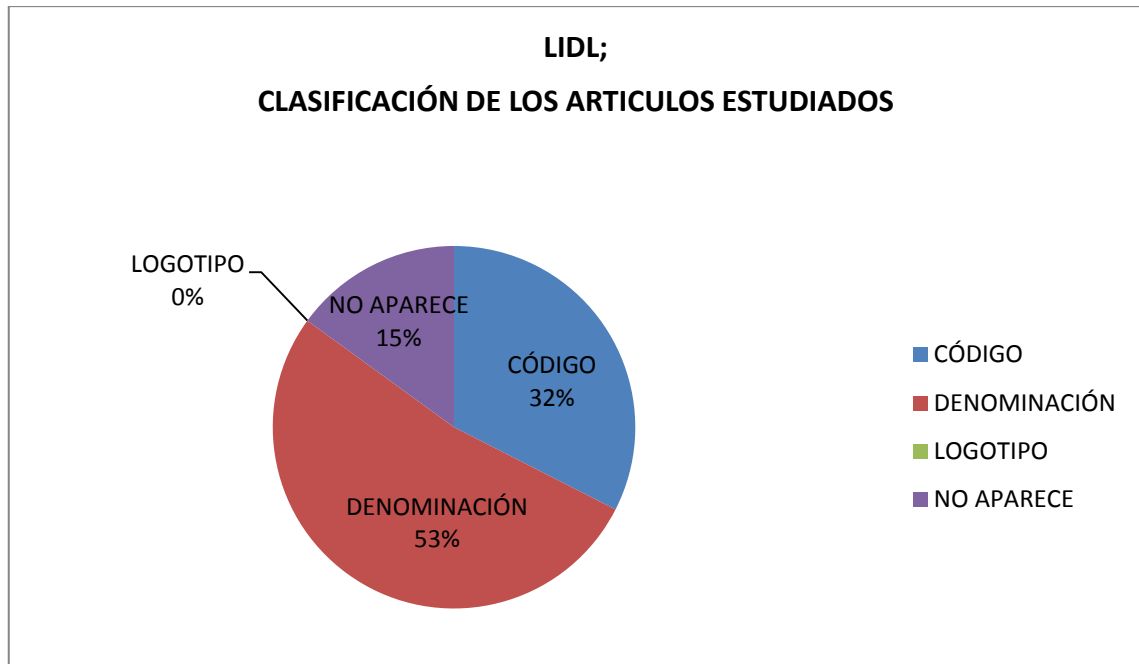
Carrefour, en su conjunto, obtiene unos resultados muy alejados de la transparencia hacia el consumidor.



Dentro del grupo Eroski, destacamos cómo el 93% de los artículos estudiados, hacen referencia al fabricante mediante la denominación del mismo.

Por otro lado, solo un 7% de los productos estudiados hacen referencia al fabricante mediante un código R.G.S.E.A.A o similar.

Finalmente, no se han encontrado productos en los que no se encuentre ninguna referencia al fabricante o que se haga referencia a este mediante el logotipo del mismo.



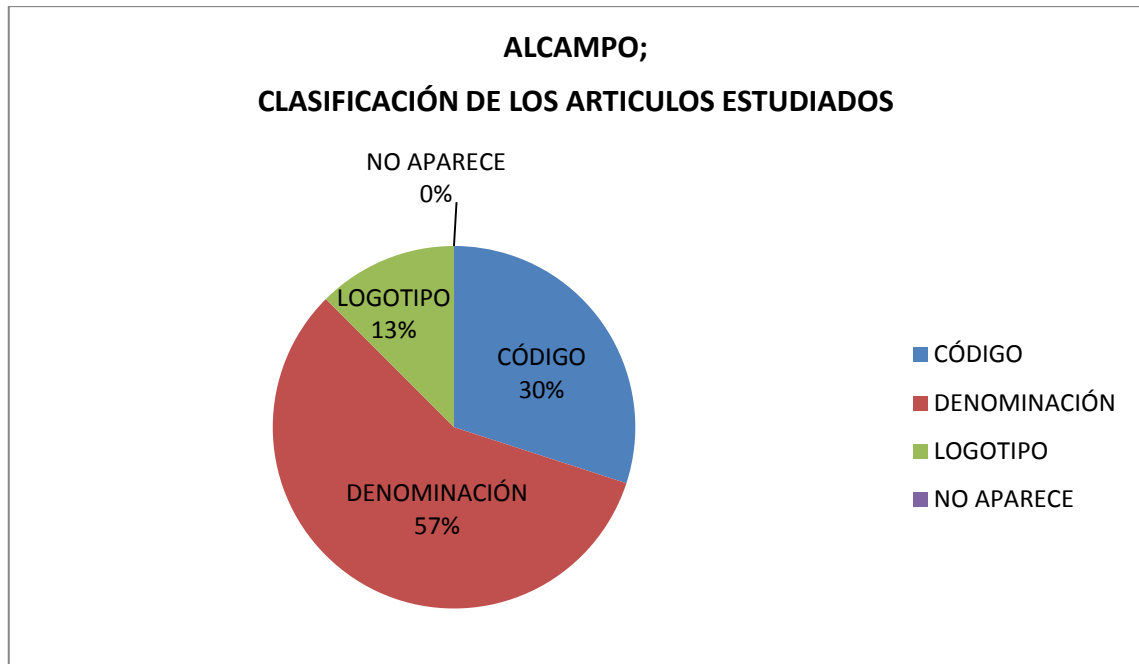
En el grupo LIDL, los porcentajes obtenidos reflejan un panorama más diverso que el de los anteriores grupos estudiados.

Se ha encontrado cómo el 53% de los productos estudiados de este grupo, hacen referencias al fabricante mediante la denominación del mismo.

Un porcentaje del 32% de los productos estudiados, hacía referencias al fabricante mediante un código R.G.S.E.A.A o similar.

También destaca cómo un 15% de los artículos estudiados, no hacen referencia al fabricante en ninguna parte del producto.

De los productos estudiados, ninguno ha hecho referencia a su fabricante mediante un logotipo del mismo.



Dentro del grupo Alcampo, encontramos un panorama muy diverso.

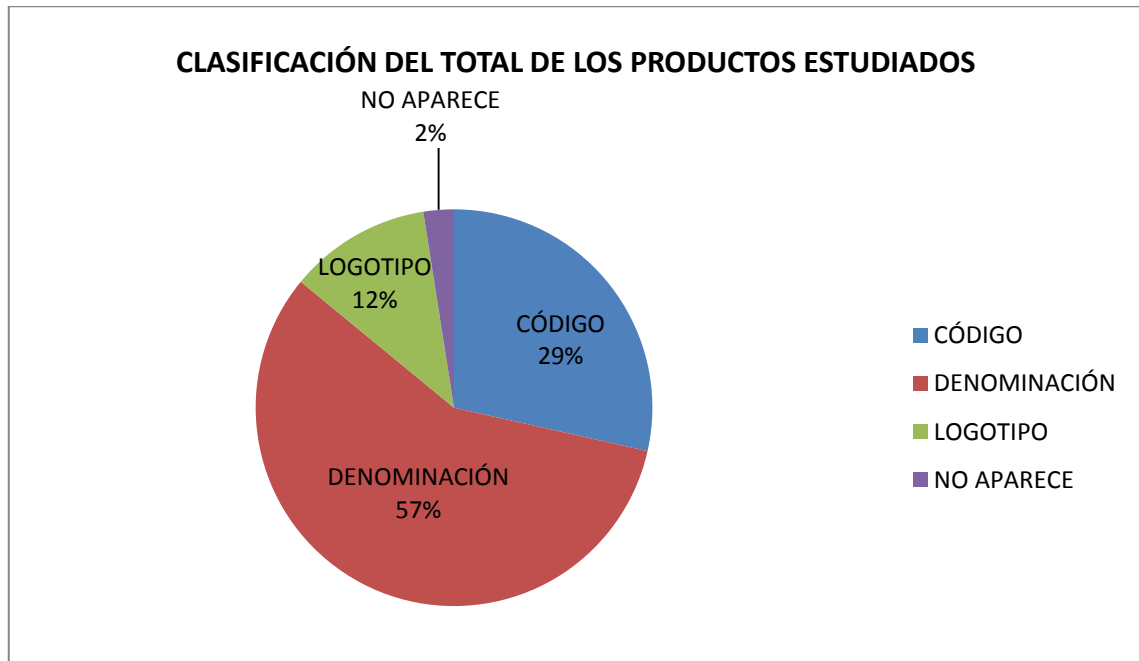
En primer lugar, destacan los productos con referencias al fabricante mediante la denominación del mismo ocupando un 57% del total.

Seguidamente, encontramos cómo el 30% de los productos estudiados dentro de este grupo, hacen referencia al fabricante mediante un código R.G.S.E.A.A o similar.

En tercer lugar, observamos cómo un 13% de los artículos estudiados dentro de este grupo, hacen referencia al fabricante mediante el logotipo del mismo.

Finalmente, no hemos encontrado ningún artículo dentro de este grupo que no haga ninguna referencia al fabricante del mismo.

Una vez analizados los datos obtenidos tanto por grupo de supermercados, cómo por grupo de productos, vamos a clasificar los datos totales obtenidos en conjunto.



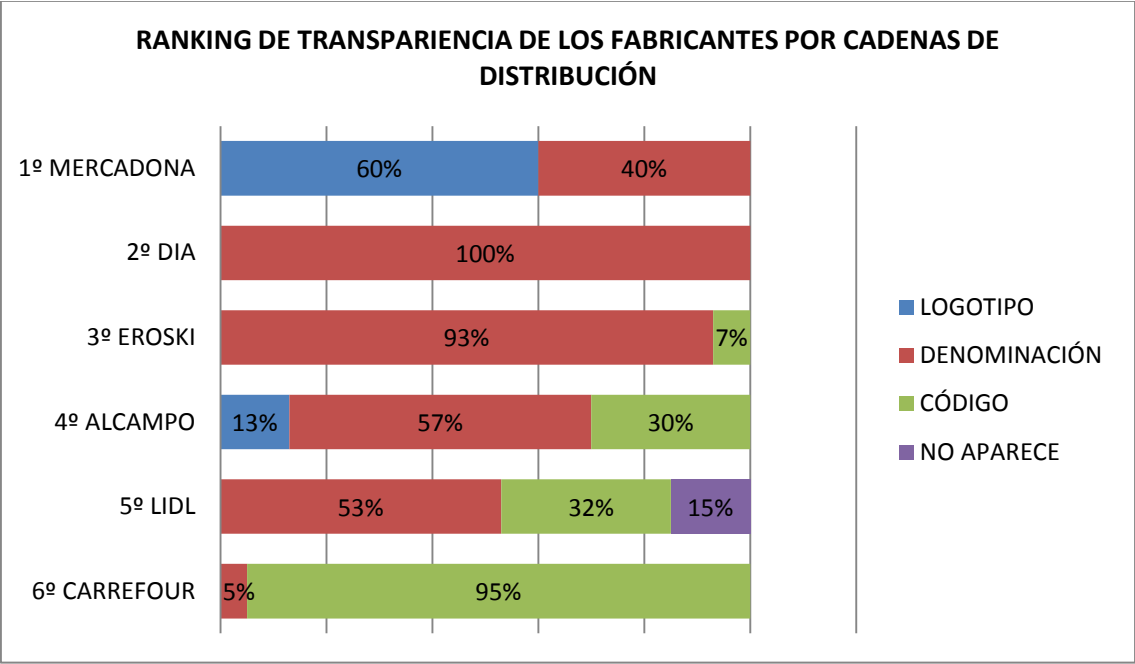
Finalmente, haciendo una comparativa general del total de los productos estudiados, se puede ver cómo el 57% del total de estos, hacen referencia al fabricante mediante la denominación del mismo.

Por otro lado, se puede observar cómo un 29% de los productos estudiados hacen referencia al fabricante mediante un código R.G.S.E.A.A o similar.

Seguidamente, con un 12% del total de los artículos estudiados, se encuentran los productos con referencia al fabricante mediante el Logotipo.

Por último, con un 2% del total de los artículos estudiados, encontramos los productos sin ninguna referencia al fabricante.

Una vez analizados los datos obtenidos por en análisis de los productos, hemos desarrollado un ranking de transparencia tomando cómo datos positivos, las alusiones al fabricante mediante el nombre o el logotipo del mismo. Por el contrario, se han tomado cómo datos negativos u opacos, las alusiones a fabricantes mediante un código o la no presencia del fabricante en los productos.



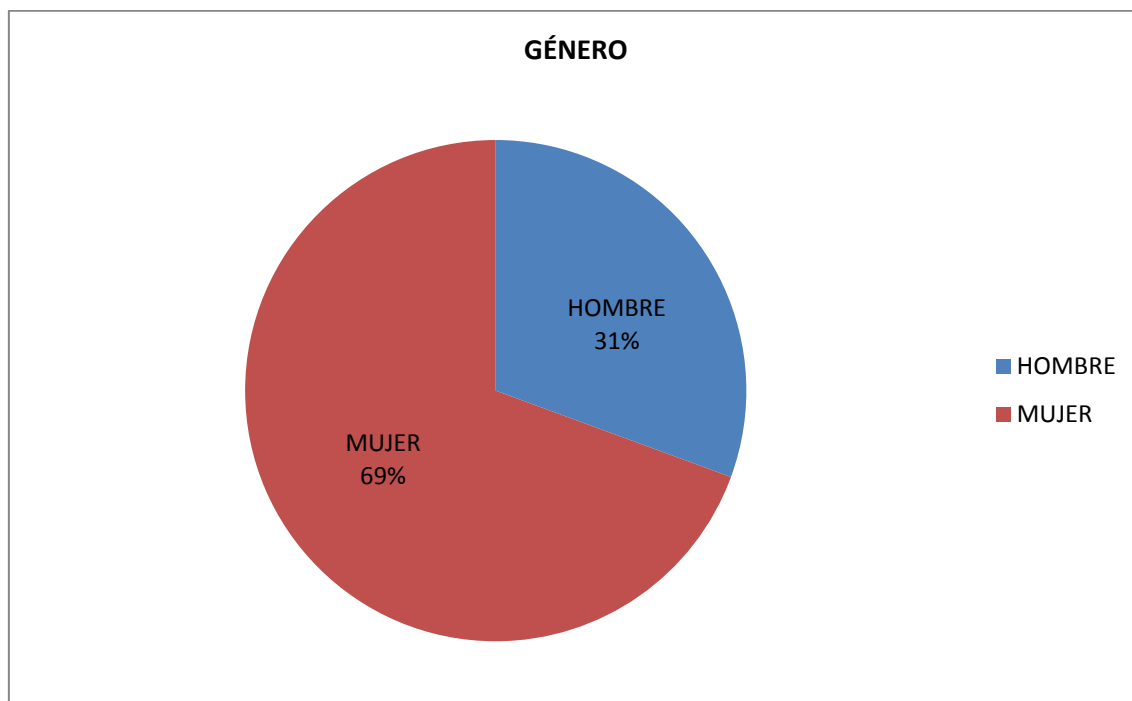
4.2 Resultados obtenidos mediante el análisis del cuestionario vía web

Llegados a este punto, comenzamos a plantearnos la siguiente pregunta... ¿Hasta qué punto puede ser importante en la decisión de compra, disponer de toda la información relativa al fabricante de una forma clara? ¿Debería aparecer esta información de forma obligatoria en el etiquetado de todos los productos?

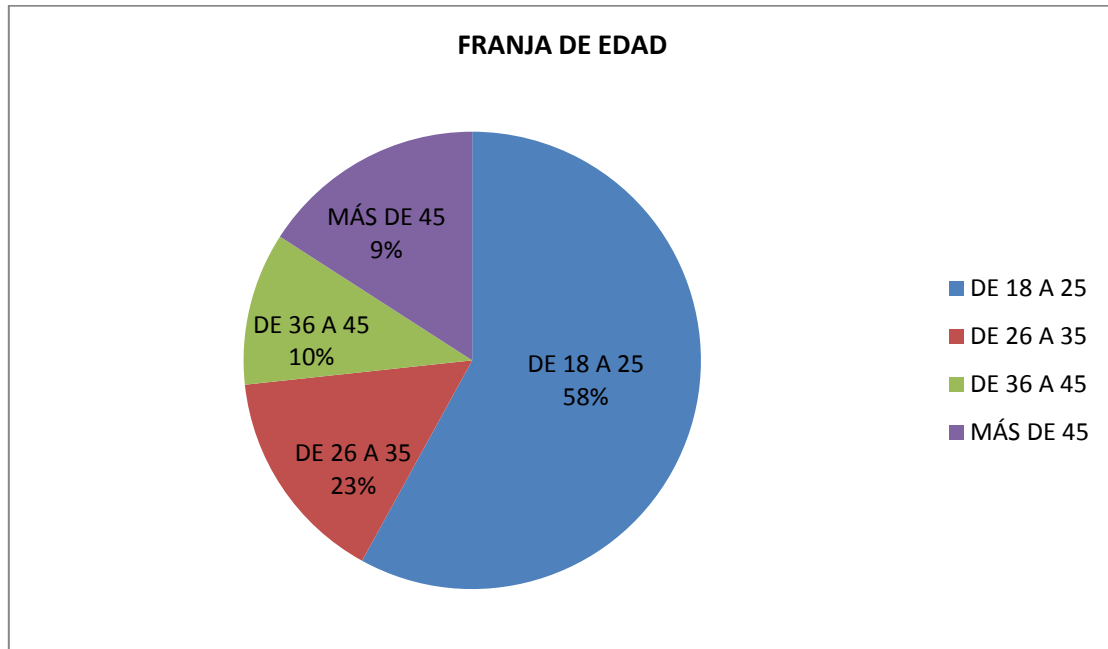
Con el objetivo de dar respuesta a estas preguntas, hemos desarrollado una encuesta vía web en la que preguntaremos entre otras cuestiones, la importancia que tiene para los encuestados la presencia del nombre del fabricante de una forma clara, en el etiquetado de los productos que estos consumen.

A fecha 18/03/2018 se han obtenido 157 respuestas al cuestionario. El total de personas encuestadas, no es muy amplio, pero si nos puede dar una idea bastante certera de la importancia que da el consumidor a este aspecto. La cobertura geográfica de las respuestas obtenidas a esta encuesta es principalmente, la comunidad valenciana.

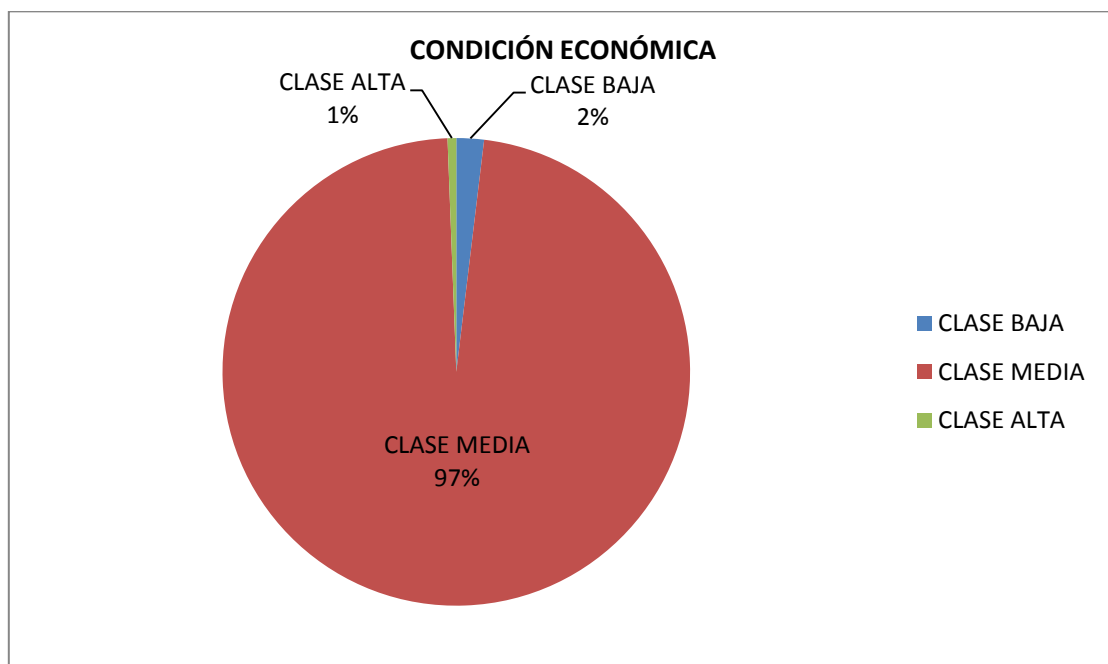
En primer lugar, dentro de la variable género, destacamos una gran presencia femenina con un 69 % de participación.



La segunda variable a estudiar dentro de este cuestionario, es la edad de las personas que lo han respondido. Dentro de esta variable, hemos segmentado por rangos de edad. El rango de edad con más participación es el de 18 a 25 años, obteniendo un 58% de la participación total.

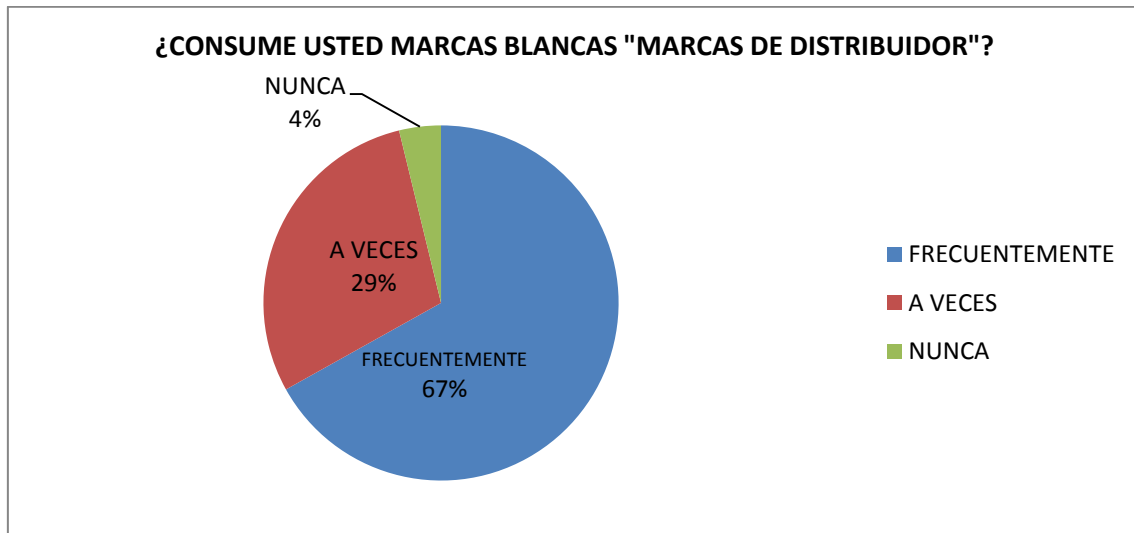


Seguidamente, se ha preguntado sobre la condición económica de los encuestados. Un gran porcentaje de los encuestados, se han ubicado dentro de la clase media, obteniendo un 97% de la participación total de la encuesta.

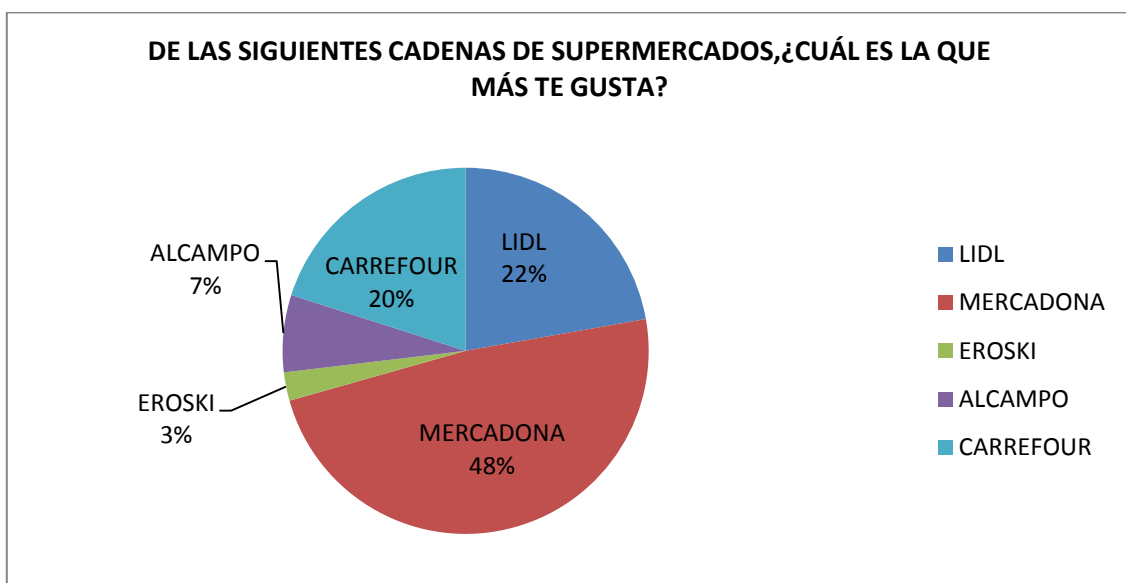


Una vez superadas las preguntas de tipo socio-demográficas, pasamos a las preguntas más concernientes a nuestro objeto de estudio.

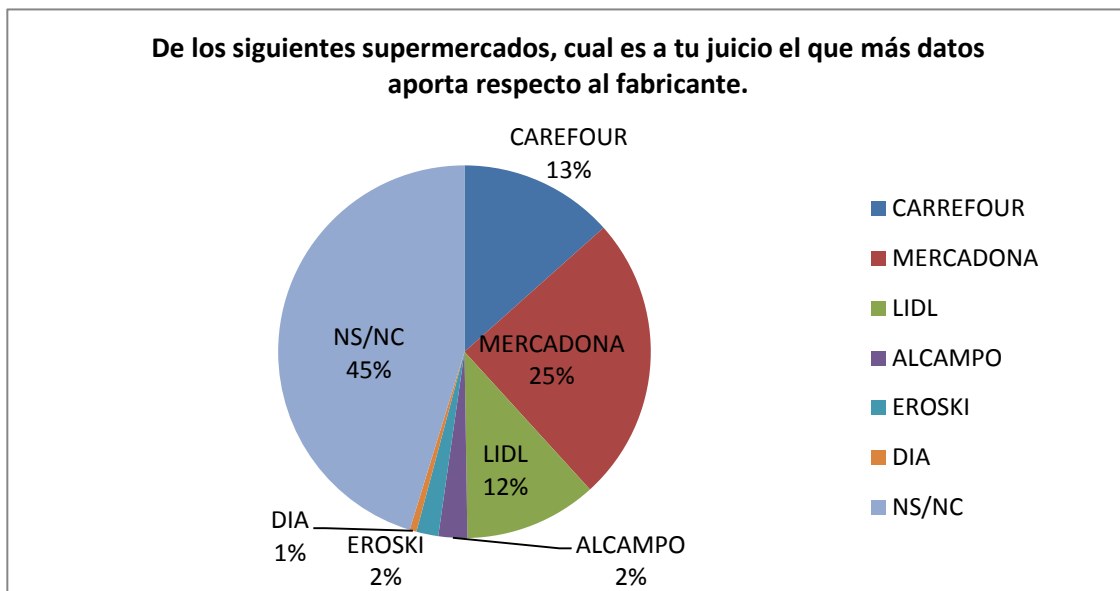
En este caso, se ha preguntado sobre el consumo de las marcas blancas. Se ha elegido este término por resultar más familiar entre los encuestados, como bien sabemos, el término más correcto para hacer referencia a este tipo de marcas es marcas de distribución, por la gran revolución que han experimentado desde sus inicios.



También se ha preguntado acerca de cuál de las cadenas de supermercados gusta más. Dentro de esta pregunta, destaca Mercadona con un 48% seguida por Lidl con un 22% y Carrefour con un 20%. Todos estos seguidos por el resto de cadenas estudiadas.

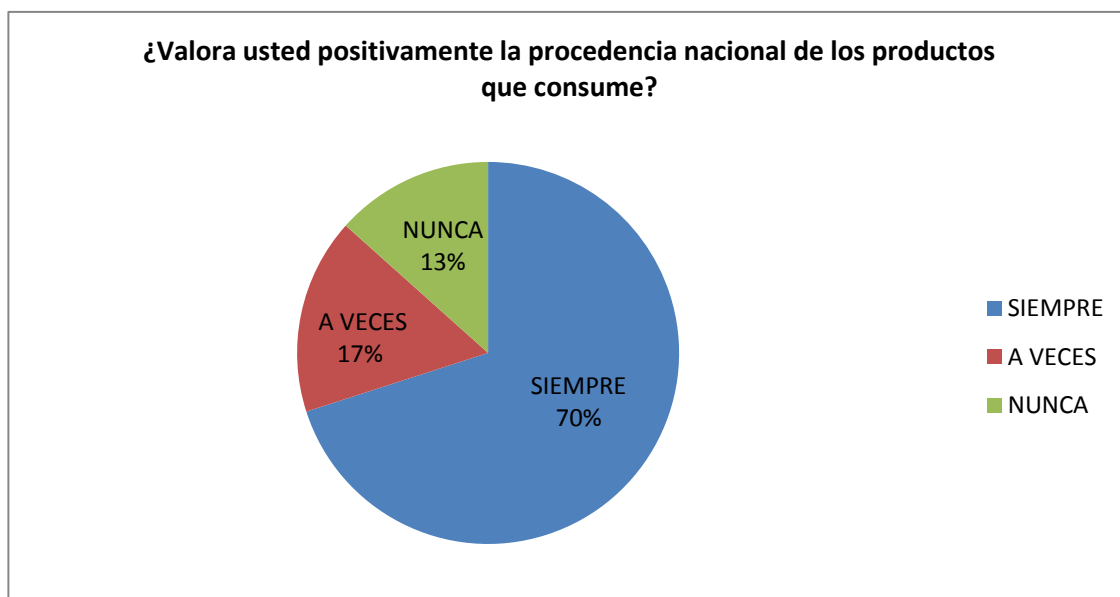


También se han realizado preguntas más específicas cómo esta, en la que se busca saber hasta qué punto los consumidores seguirían o no siendo fieles a su marca de confianza. En este caso, no se ha obtenido ningún resultado muy clarificador, puesto que hay gran variedad en las respuestas.



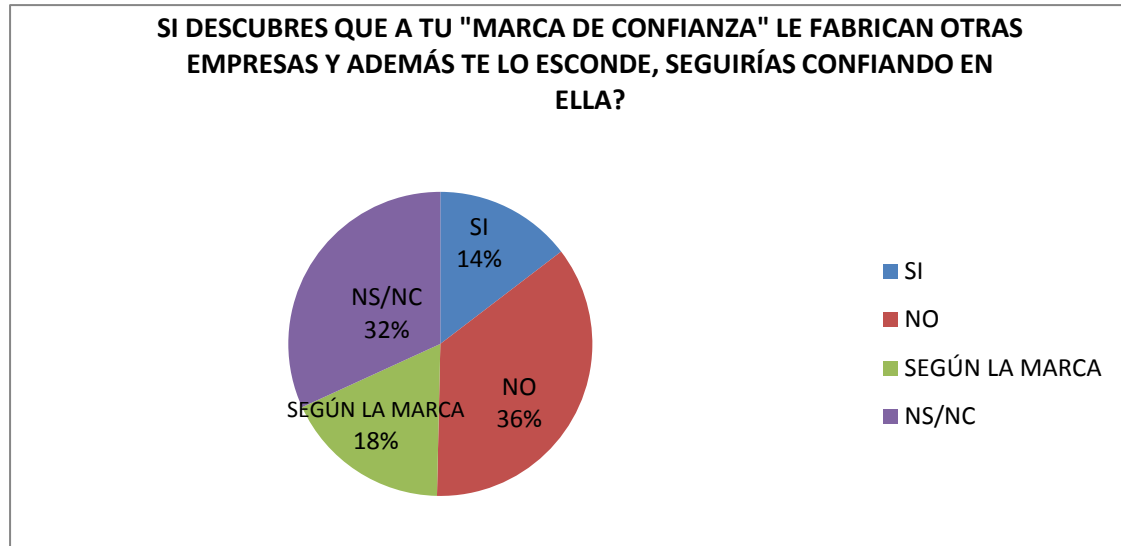
La siguiente pregunta, hace referencia a la opinión que tienen los consumidores respecto a qué cadenas aportan más información de los fabricantes de sus productos.

La siguiente pregunta, hace referencia al valor que le da el consumidor a la procedencia nacional de los productos que consume. En este caso, un 70% de las respuestas

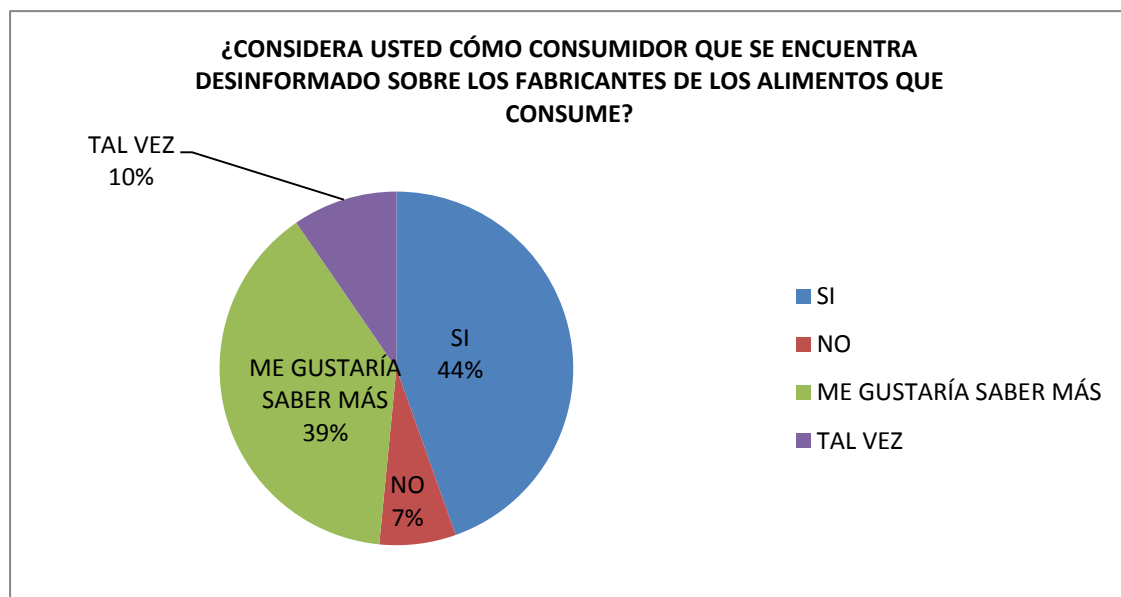


obtenidas en esta encuesta, han dicho que sí.

También se han realizado preguntas relacionadas con la confianza de marca cómo la siguiente:



En último lugar, se ha preguntado acerca de la información que tiene el consumidor sobre el fabricante de los productos que consume. En este caso, un 44% de los encuestados, se encuentra desinformado en este aspecto. Por otro lado, un 39% de los encuestados, les gustaría tener más información.



5. CONCLUSIONES

En primer lugar, vamos a recapitular los objetivos que nos planteamos al comienzo de este trabajo de investigación.

- Objetivos generales:

- 1º: Analizar los distintos modelos de negocio líderes en la distribución española.
- 2º: Comparar las seis MDD con más ventas en España.

- Objetivos específicos:

- 1º: Descubrir el grado de transparencia respecto a la información del fabricante en las marcas estudiadas.
- 2º: Descubrir la opinión de los consumidores acerca de la importancia del fabricante y cómo aparece en el etiquetado de los productos.

Con el fin de poder dar respuesta al primer objetivo general que nos marcábamos, el cual consistía en analizar los distintos modelos de negocio líderes en la distribución Española, hemos realizado los siguientes pasos:

En primer lugar hemos analizado las 5 cadenas de distribución con mayor volumen de facturación en el año 2017, según datos obtenidos por *Kantar World Panel*.

Seguidamente, hemos podido observar cómo dentro del actual panorama, muchas otras empresas que no son tan líderes en el sector de la distribución, también ocupan un lugar importante en este sector, este el caso de Consum, Covirán, Gadisa, Condis, Grupo Euromadi o Grupo IFA entre otros.

Por lo tanto, podemos concluir con este primer objetivo general diciendo que a pesar del gran número de empresas que forman el conglomerado de la distribución Española, si hemos podido analizar los distintos modelos de negocio líderes en este sector.

El segundo objetivo general que se nos planteaba, era el de comparar las seis MDDs con mayor volumen de facturación en España. En este caso, partiendo de los datos obtenidos por *Kantar World Panel* durante el año 2017, hemos podido destacar los aspectos más importantes de cada una de las cadenas de distribución. No obstante, no

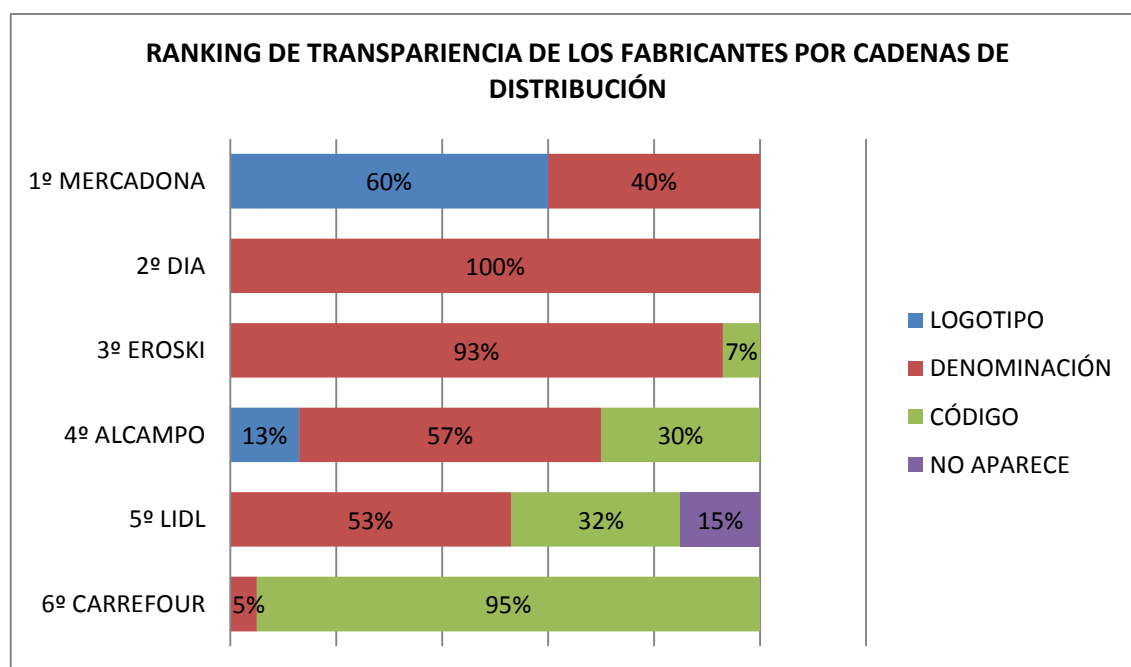
hemos podido percibir grandes diferencias entre las distintas cadenas, pero si pequeños detalles que a fin de cuentas, son los que marcan la diferencia entre unas y otras cadenas de distribución.

Seguidamente, pasamos al primer de los objetivos específicos que nos marcábamos al comienzo de este trabajo de investigación. En este caso, buscábamos descubrir el grado de transparencia respecto a la información del fabricante en las MDDs estudiadas, para poder dar respuesta a este objetivo, hemos cogido una muestra de 240 productos divididos por categorías a lo largo de las 6 cadenas de distribución estudiadas.

Según los datos arrojados por el total de productos estudiados, hemos podido confeccionar este ranking de transparencia. Se ha valorado cómo aspectos positivos tanto la presencia del logotipo como la denominación del fabricante, puesto que se entiende que de esta forma no se está ocultando ninguna información.

Por otro lado, hemos categorizado cómo aspectos negativos, las referencias al fabricante mediante un código o la no presencia de información alguna respecto al fabricante del artículo.

Los resultados obtenidos han sido los siguientes:



-Tras los datos arrojados por este ranking, hemos podido observar cómo el panorama actual de las MDDs queda de la siguiente manera:

- En primer lugar, el modelo de negocio implantado por Mercadona, se posiciona como líder en el mercado de la distribución. Ofreciendo productos de altísima calidad a un precio muy asequible. Dentro de su marca de distribución, encontramos a fabricantes con renombrado prestigio, empresas con una marca de fabricante bien consolidada, que además también fabrican para este gigante de la distribución Española. Es el caso de marcas como Casa Pons, La Española, Cidacos, Casa Tarradellas o Antiu Xixona, entre muchas otras. También observamos cómo una gran parte de los productos estudiados dentro de esta cadena de distribución hacen alusiones al fabricante de forma explícita, incluyendo el logotipo de la marca que ha fabricado ese producto, siendo un ejemplo de transparencia dentro del total de los productos estudiados.

- En segundo lugar, en nuestro ranking de transparencia, encontramos al grupo DIA. Dentro de esta cadena de supermercados, hemos podido observar cómo el 100% de los productos estudiados hacen referencias al fabricante mediante la denominación del mismo, de una forma muy clara. Dentro de este grupo de supermercados, hemos encontrado a fabricantes como legumbres Luengo, Juver, Puleva, Aceites Coosur o galletas Gullón entre otros.

- En tercer lugar, siguiendo con nuestro ranking, encontramos al grupo Eroski con un 93% de los artículos estudiados con referencias al fabricante mediante denominación. El 7% restante, hace referencia a productos con alusiones al fabricante mediante un código. Entre los productos estudiados, destacamos a fabricantes como Puleva, galletas Gullón, legumbres Luengo o conservas Dani entre otros.

- En cuarto lugar, encontramos el caso de Alcampo. Hemos podido observar cómo un 13% de los productos estudiados, hacen referencia al fabricante de estos mediante el logotipo del mismo. Seguidamente, observamos cómo el 57% de los productos estudiados hacen referencia al fabricante mediante la denominación. Esta circunstancia se contrapone al 30% de productos restantes estudiados, los cuales hacen referencias al fabricante mediante un código. Entre los productos estudiados, destacamos a fabricantes como galletas Gullón, Cantalou, Puleva o Juver entre otros.

- El quinto lugar de nuestro ranking, lo ocupa el grupo Lidl. Hemos podido constatar cómo un 53% de los productos estudiados hacen referencia al fabricante mediante la denominación del mismo. Por otro lado, encontramos un 32% de los productos con alusiones al fabricante mediante un código. Finalmente, el 15% restante

hace referencia a productos donde no se han encontrado alusiones al fabricante por ninguna parte del parte del etiquetado. Dentro de este grupo, encontramos artículos como los guisantes finos enlatados y los espárragos muy gruesos, ambos correspondientes a la marca de distribuidor Freshona. Ocurre lo mismo con cacahuètes, pistachos, anacardos y almendras, todos ellos correspondientes a la marca de distribuidor Alesto.

En este caso, se realizó una llamada al departamento de atención al cliente del grupo LIDL, con el objetivo de intentar averiguar el fabricante de estos artículos. Grupo LIDL nos comentó que esa información era confidencial y por lo tanto hasta la fecha, no hemos obtenido información alguna del fabricante de dichos artículos.

Llegados a este punto, nos centramos en el marco legal que engloba los derechos del consumidor en el actual panorama marcario. Pues bien, según el real decreto 1334 del 31 de Julio de 1999 y dentro del capítulo IV de éste, encontramos la información obligatoria del etiquetado. Respecto a este apartado, destacamos la identificación de la empresa la cual según la legalidad vigente, debe aparecer el nombre, la razón social, la denominación del fabricante, del envasador o de un vendedor establecido dentro de la Unión Europea y en todo caso su domicilio.

Debida a esta circunstancia, con encontrar el nombre de la cadena de distribución que oferta el producto, no hay ninguna obligación legal por la cual deba aparecer el nombre del fabricante en el producto.

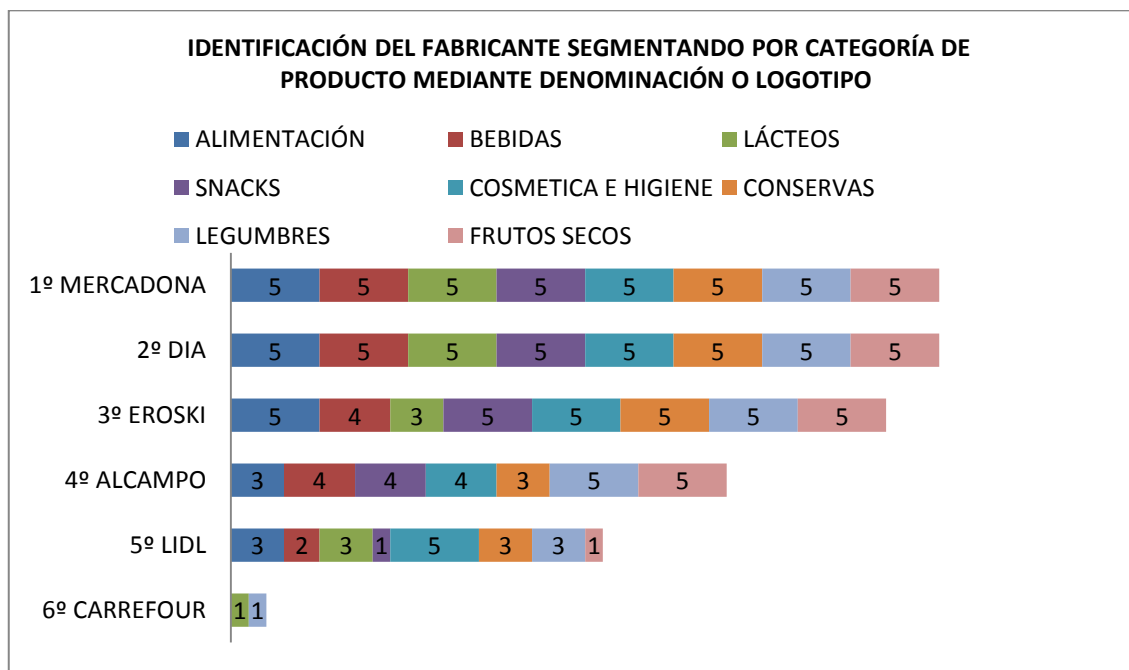
Esta circunstancia legal, puede facilitar a las cadenas de distribución y a los proveedores en general, la ocultación de según qué fabricantes teniendo en cuenta los intereses de estos mismos.

- El sexto lugar de nuestro ranking, lo ocupa el grupo Carrefour. En este caso solo un 5% de los productos estudiados hacen referencia al fabricante de forma explícita. El 95% restante alude al fabricante mediante un código.

Tras analizar nuestro ranking de transparencia, podemos ver cómo el 58% productos estudiados hacen referencia al fabricante mediante la denominación del mismo. En segundo lugar con un 27% encontramos los productos con alusiones al fabricante mediante un código. En tercer lugar con un 12% encontramos los productos que hacen

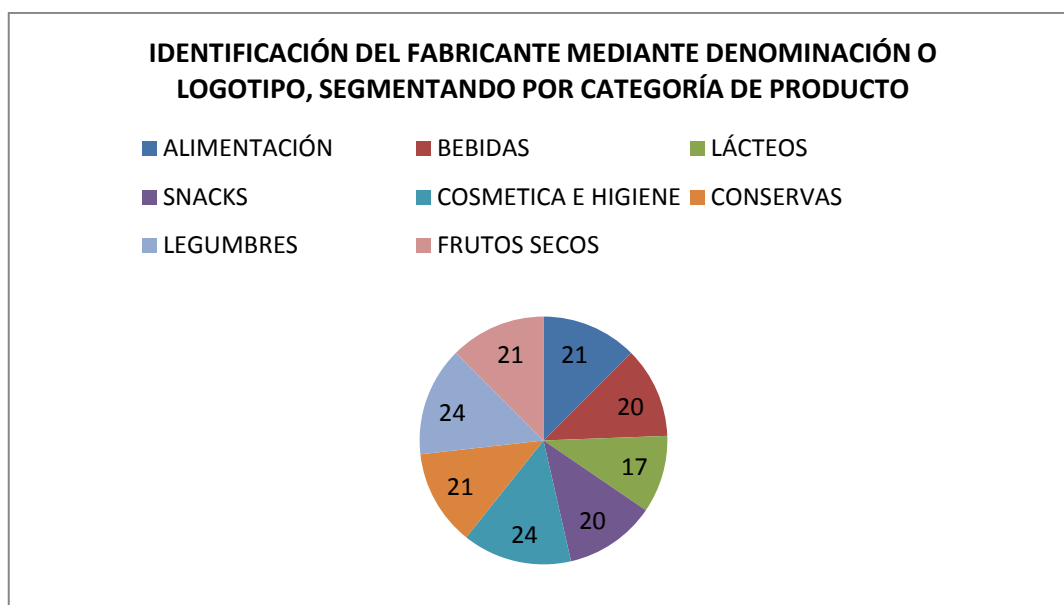
referencia al fabricante mediante el logotipo del mismo. En cuarto y último lugar con un 3% del total, encontramos los artículos sin ninguna referencia al fabricante.

A continuación, vamos a segmentar los resultados obtenidos en el análisis del etiquetado de los productos por categorías de producto.



Tras los datos arrojados por este gráfico, podemos ver el mismo panorama anterior pero segmentado por grupos de productos.

Tras este ranking de transparencia, a continuación se muestra una gráfica en la que queremos ver la transparencia de estas MDD segmentando por categoría de productos.



En este caso, podemos ver cómo las categorías que presentan una mayor transparencia para con sus fabricantes, son “Cosmética e higiene” y “Legumbres” ambas con un total de 24 productos. En segundo lugar, encontramos las categorías “Alimentación”, “Conservas” y “Frutos secos” con un total de 21 productos. En tercer lugar, con un total de 20 productos con referencias al fabricante mediante una denominación o un logotipo de la empresa fabricante, encontramos las categorías de “Bebidas” y “Snacks”. En último lugar, la categoría con un nivel de transparencia más bajo, corresponde a “Lácteos” con un total de 17 productos del total de los estudiados con referencias al fabricante de este tipo.

Tras los datos arrojados clasificando por grupos de productos, podemos observar cómo no hay grandes diferencias entre unos y otros.

Siguiendo con el segundo de los objetivos específicos de este trabajo de investigación, buscamos descubrir la opinión de los consumidores acerca de la importancia del fabricante y cómo aparece en el etiquetado de los productos.

Para dar respuesta a este objetivo, debemos fijarnos en los datos obtenidos mediante la encuesta anteriormente realizada.

Se ha podido ver cómo el 96% de las personas encuestadas si consumen marcas de distribución.

Por otro lado, dentro de las preferencias entre los supermercados estudiados, destacamos cómo nuestros encuestados han seleccionado a Mercadona con casi un 50% del total de las respuestas a esta pregunta.

Seguidamente, se han introducido preguntas relacionadas con el fabricante de las marcas de distribución, obteniendo datos relativos a la importancia de la transparencia de las marcas para con sus proveedores, importancia de la procedencia del fabricante en la decisión de compra o la importancia de la procedencia española de los productos adquiridos por las personas encuestadas.

Dentro de estas preguntas, hemos podido ver cómo un 36% de los encuestados dejaría de confiar en su marca de confianza si descubriera que a esta le fabrican otras empresas y esconde esta información.

Seguidamente, respecto a cuál de los supermercados estudiados es a juicio del consumidor el que más datos aporta respecto al fabricante, se ha obtenido un 45% de las respuestas en el apartado no sabe / no contesta. Esta circunstancia, hace que nos planteemos si realmente esta información podría ser de utilidad o no para esta parte de los encuestados.

Siguiendo con esta pregunta, se ha obtenido un 25% del total de las respuestas que sitúan a Mercadona cómo la marca de distribución que más datos aporta respecto al fabricante, resultado que coincide con los datos extraídos del análisis de productos que hemos realizado.

En segundo lugar dentro de esta pregunta con un 13% del total de las respuestas que sitúan a Carrefour cómo la segunda marca de distribución más clarificadora respecto al fabricante. Esta circunstancia se contrapone a los datos obtenidos mediante el análisis de los productos, puesto que en ese ranking, situamos a Carrefour en último lugar. Creemos que esta circunstancia puede ser debida al papel que juega la publicidad de esta cadena de distribución.

Para concluir con esta pregunta del cuestionario, podemos decir que los consumidores consultados si tienen una pequeña idea del nivel de transparencia respecto al fabricante de las principales cadenas de distribución. No hay que olvidar que otros factores cómo la publicidad hace que los datos arrojados no coincidan en la totalidad con los obtenidos mediante el estudio de los productos.

Finalmente, se ha preguntado a los consumidores, si se consideran desinformados sobre los fabricantes de los alimentos que consumen. Interesante pregunta teniendo en cuenta que el Real Decreto 1334/99 en relación al etiquetado de los productos no contempla obligación ninguna de identificación del fabricante y podría ser un aspecto de vital importancia en la decisión de compra para el perfil actual de consumidor.

Tras los datos arrojados por esta pregunta, podemos observar cómo un 44% de los encuestados, se considera desinformado respecto al fabricante de los alimentos que consume. Por otro lado, un 39 % de los encuestados, confiesa que le gustaría tener más información acerca del fabricante de estos productos. Sumando estos dos porcentajes, observamos cómo un 83% de los encuestados, se considera desinformado respecto al

fabricante de los alimentos que consume y querrían saber más acerca del fabricante de estos productos.

Estos resultados hacen que nos planteemos la necesidad de una actualización del real decreto 1334/99 respecto a la información obligatoria que debe estar presente en el etiquetado. Creemos, que el mercado de la distribución en España se encuentra en el momento preciso para hacerlo. Los consumidores cada día están más informados y es por este motivo que creemos necesaria una actualización. No debería permitirse a las empresas ocultarse tras un código el cual para la mayoría de los consumidores es muy complejo descifrar. Es más, con el actual real decreto, no es ni siquiera obligatoria la presencia del fabricante en el etiquetado del producto. Creemos que se le debería ofrecer a los consumidores la mayor información posible y sin lugar a dudas, hacer que esta información se presente de una forma clara y concisa.

Para concluir con este apartado, queremos recapitular las hipótesis con la partíamos en este trabajo de investigación:

- El consumidor se enfrenta a una gran dificultad a la hora de encontrar al fabricante en el producto.

Se ha podido confirmar cómo cierta esta hipótesis. Hemos observado la dificultad que presentan muchos de los productos estudiados a la hora de buscar el fabricante en el etiquetado.

- El consumo de las MDD ha aumentado notablemente desde sus inicios.

Esta hipótesis también ha podido ser confirmado. Hemos podido ver cómo una gran parte de las personas encuestadas consumen actualmente marcas de distribución. Las MDDs, han experimentado toda una revolución desde sus inicios, y se han convertido en un importante competidor frente a las marcas de fabricante.

- La legislación ampara más al fabricante que al consumidor en lo referente a la no identificación de la procedencia del producto.

Esta hipótesis, también ha sido confirmada. Se ha podido ver cómo el actual real decreto 1334/99 permite un libre albedrío respecto a la forma en que se comunica el fabricante de los productos.

6. BENEFICIOS POTENCIALES

Este trabajo de investigación, ofrece una idea más o menos certera del actual panorama de la marca de distribución en España. Se han obtenidos datos objetivos respecto a más de 200 productos estudiados dentro de las 6 cadenas de distribución con mayor volumen de facturación en el año 2017.

Por otro lado, se han extraído los datos de más de 150 personas que han contestado al cuestionario que hemos realizado. Se ha podido observar cómo una gran parte de estos consumidores, estarían encantados de poder tener una información mucho más clara respecto a la identificación del fabricante, en los productos de marca de distribución que consume.

Este trabajo de investigación, podría ser muy beneficioso de cara al consumidor, si gracias a los datos extraídos tras este riguroso análisis, se consigue una modificación en el actual real decreto que regula la información que debe aparecer presente en el etiquetado de los productos.

7. LIMITACIONES

A pesar de haber podido cumplir con el primer objetivo general que nos planteábamos, sí que es cierto que no se ha realizado un estudio en profundidad de cada una de las cadenas de supermercados más importantes en el mercado de la distribución español.

La muestra obtenida respecto al análisis del etiquetado de los productos estudiados, podría ser mucho más amplia.

Los resultados obtenidos mediante la encuesta, no reflejan con veracidad el punto de vista de la sociedad en general. Las conclusiones han sido sacadas en relación a las 157 personas que han respondido a este cuestionario.

8. FUTURAS VÍAS DE INVESTIGACIÓN

Con el objetivo de obtener unos resultados más certeros, se podrían seguir analizando productos de entre las cadenas de supermercados estudiadas.

Por otro lado, también se podría seguir indagando en este asunto, incluyendo la totalidad de los supermercados de la distribución española y haciendo una comparativa en conjunto.

La muestra que se ha obtenido para la realización de la encuesta, podría ser ampliada, obteniendo así unos resultados mejor contrastados.

9. BIBLIOGRAFÍA

FERNANDO OLIVARES. (2012): REBELIÓN EN LAS MARCAS. EDITORIAL LID. MADRID.

CRUZ ROCHE. (1999): LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO. CONCENTRACIÓN Y COMPETENCIA. EDITORIAL PIRÁMIDE. MADRID.

PUELLES JA Y PUELLES M (2008):“MARCAS DE DISTRIBUIDOR (MDD): 100 IDEAS CLAVE. INICIATIVAS EMPRESARIALES MÁS NOVEDOSAS A NIVEL MUNDIAL”. REVISTA DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO JULIO-AGOSTO 2008.

PUELLES JA Y PUELLES M (2003):“MARCAS DE DISTRIBUIDOR MÁS DE 30 AÑOS DE UN PROCESO DINÁMICO, COMPETITIVO E IMPARABLE”. REVISTA DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO. MAYO-JUNIO 2003.

SERRA T Y PUELLES PÉREZ JA (1994): “ANÁLISIS DE LAS MARCAS DE LA DISTRIBUCIÓN EN EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN”. REVISTA DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO. FEBRERO-MARZO 1994.

REAL DECRETO 1334/1999, DEL 31 DE JULIO, POR EL QUE SE APRUEBA LA NORMA GENERAL DE ETIQUETADO, PRESENTACIÓN Y PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS. BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO. MADRID, 24 DE AGOSTO DE 1999, NÚM. 202, PP. 31410 A 31418.

10. WEBGRAFÍA

CESAR VELANCOSO. (2016). El gran consumo seguirá estable en 2016.2017, de KANTAR WORLD PANEL Sitio web:

<https://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/El-gran-consumo-seguira-estable-en-2016-balance-y-perspectivas>

FLORENCIO GARCIA. (2017). Mercadona cierra 2016 más líder. 2017, de Kantar world panel Sitio web: <https://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/Mercadona-cierra-2016-mas-lider>

FLORENCIO GARCIA. (08/02/2018). El Gran Consumo crece un 1,3% en 2017. 13/05/2018, de Kantar world panel Sitio web: <https://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/el-gran-consumo-crece-un-13-en-2017>

CESAR VELANCOSO. (2017). BALANCE GRAN CONSUMO 2016. 2017, de KANTAR WORLD PANEL Sitio web: <https://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/El-Gran-Consumo-cae-en-2016>

MER BONILLA. (2015). CÓMO SABER QUIEN FABRICA LAS MARCAS BLANCAS. 2017, de EL ESPAÑOL Sitio web: <https://cocinillas.elespanol.com/2015/05/como-saber-quien-fabrica-las-marcas-blancas/>

FERNANDO OLIVARES. (2017). Marcas negras: cuando el fabricante no es quien pensamos. 2017, de El Confidencial Sitio web: https://blogs.elconfidencial.com/economia/tribuna/2017-05-27/consumo-marcas-negras-fabricantes-compra-supermercado_1389600

Fernando Olivares. (2017). ¿El fin de las marcas? (tal y como las conocemos hoy en día). 2018, de El Confidencial Sitio web: https://blogs.elconfidencial.com/economia/tribuna/2017-10-28/fin-marcas-tradicionales-marcas-blancas-negras_1460777/

Fernando Olivares. (2018). ¿Sigue válido el debate Marcas del Distribuidor versus Marcas de Fabricantes?. 2018, de Distribución Actualidad Sitio web: <http://www.distribucionactualidad.com/sigue-valido-debate-marcas-del-distribuidor-versus-marcas-fabricantes/>

<https://info.mercadona.es/es/historia>

<https://www.lidl.es/es/index.htm>

<https://www.carrefour.es>

<https://www.eroski.es/>

<https://www.alcampo.es/compra-online/>

<https://www.dia.es/compra-online/>

11 ANEXOS

Las preguntas que han formado parte del cuestionario han sido las siguientes:

Sexo

Hombre

Mujer

Franja de Edad

De 18 a 25

De 26 a 35

De 36 a 45

Más de 45

Condición económica

Clase baja

Clase media

Clase alta

¿Consume usted habitualmente Marcas Blancas “Marcas de Distribuidor”?

Frecuentemente

Nunca

A veces

De las siguientes cadenas de supermercados, ¿Cuáles son las que más te gustan?

Lidl

Mercadona

Eroski

Alcampo

Carrefour

Si descubres que a tu “Marca de confianza” le fabrican otras empresas y además te lo esconde, ¿seguirías confiando en ella?

Si

No

Según la marca

NS/NC

¿Qué importancia tiene para usted la procedencia del fabricante en la decisión de compra de un alimento?

Me es insignificante

Me importa un poco

Es un aspecto importante

Es un aspecto decisivo

De los siguientes supermercados, cual es a mi juicio el que más datos me aporta respecto al fabricante.

Carrefour

Mercadona

Lidl

Alcampo

Eroski

Dia

NS/NC

¿Valora usted positivamente la procedencia nacional de los productos que consume?

Siempre

A veces

Nunca

¿Considera usted cómo consumidor que se encuentra desinformado sobre los fabricantes de los alimentos que consume?

Si

No

Me gustaría saber más

Tal Vez

Dentro del apartado anexos, también queremos incluir una de las tablas empleadas para la clasificación de los productos estudiados.

MERCADONA										
DÍA										
CARREFOUR										
EROSKI										
LIDL										
ALCAMPO										
Categoría de producto	Tipo de producto	Marca	Mdd	Fabricado por:	Lugar de Fabricación	Código	Denominación	Logotipo	Precio	Fecha
Conservas	Sardinillas al limón en aceite de girasol	Mercadona	Hacendado	Francisco gil comes, S.L.U.	Vinarós (castellón)		X		1,21	11/03/2017
Conservas	Mejillones al natural	Mercadona	Hacendado	Escuris	A pobra do Caramiñal (A Coruña)			X	1	04/04/2017
Conservas	Tomate Frito	Mercadona	Hacendado	Conservas el Cidacos, S.A.	Autol (La rioja)			X	1	11/03/2017
Conservas	sardinas en aceite de girasol	Mercadona	Hacendado	Cumarex S.A.	Marruecos		X		2,9	11/03/2017
Conservas	Aceitunas rellenas de Anchoa	Mercadona	Hacendado	Grupo la Española alimentaria S.A.	Alcoy (Alicante)			X	0,75	11/03/2017
Conservas	Sardinas al limón	Día	Día	Thenaisie Provete, S.L.	Pontevedra		X		0,66	27/03/2017
Conservas	Mejillones en escabeche	Día	Día	Frinsa Del Noreste S.A.	Ribeira (La Coruña)		X		1,15	27/03/2017
Conservas	Tomate Frito	Día	Día	Alimentarias de Navarra, S.A.U	Villafranca (Navarra)		X		0,55	27/03/2017
Conservas	Sardinas en aceite de oliva	Día	Día	Thenaisie Provete, S.L.	Pontevedra		X		0,68	27/03/2017
Conservas	Aceitunas rellenas de Anchoa	Día	Día	Angel Camacho Alimentación, S.L.	Moron de la frontera (Sevilla)		X		0,72	27/03/2017
Conservas	Sardinas al limón	Carrefour	Carrefour	RGSEAA 12.00424/PO (Conservas del Noroeste, S.A.)	Vilaboa (Pontevedra)	X			0,82	14/03/2017
Conservas	Mejillones en escabeche	Carrefour	Carrefour	RGSEAA 12.08110/PO (Conservas Antonio Alonso, S.A.)	Bueu (Pontevedra)	X			1,46	14/03/2017
Conservas	Tomate Frito	Carrefour	Carrefour	RGSEAA 21.10847/NA (Riberega, S. COOP.)	Castejón (Navarra)	X			0,69	14/03/2017
Conservas	sardinas en aceite de girasol	Carrefour	Carrefour	MA - 5898 (Merveilles Des Mers)	Tan Tan (Marruecos)	X			0,51	14/03/2017
Conservas	Aceitunas rellenas de Anchoa	Carrefour	Carrefour	RGSEAA 21.17761/SE (Angel Camacho alimentación, S.L)	Moron de la frontera (Sevilla)	X			0,68	14/03/2017
Conservas	Sardinas en tomate	Eroski	Eroski	Conservas Selectas de Galicia, S.L.	Grove (Pontevedra)		X		0,97	01/04/2017
Conservas	Mejillones en escabeche	Eroski	Eroski	Conservas Friscos, S.A.	Catoira (Pontevedra)		X		1,46	01/04/2017
Conservas	Tomate Frito	Eroski	Eroski	Industrias alimentarias de navarra	Villafranca (Navarra)		X		1	01/04/2017
Conservas	Sardinillas en aceite de oliva	Eroski	Eroski	Conservas Dani S.A.U	Barcelona		X		0,85	01/04/2017
Conservas	Aceitunas rellenas de Anchoa	Eroski	Eroski	Aceitunas Cazorla, S.L.	Alicante		X		0,97	01/04/2017
Conservas	Sardinas en salsa de tomate	Lidl	Nixe	NC 2081	Marruecos	X			0,62	13/03/2017
Conservas	Mejillones al natural	Lidl	Atlantic Select	Cosechas Antonio Alonso, S.A.	Vigo (Pontevedra)		X		0,99	13/03/2017
Conservas	Tomate Frito	Lidl	Freshona	Dulces y conservas Helios, S.A.	Valladolid		X		0,62	13/03/2017
Conservas	sardinas en aceite de girasol	Lidl	Nixe	NC 2081	Marruecos	X			0,62	13/03/2017
Conservas	Aceitunas rellenas de Anchoa	Lidl	Baresa	Aceitunas Cazorla, S.L.	Alicante		X		1,69	13/03/2017
Conservas	Sardinillas al limón en aceite de girasol	Alcampo	Auchán	RSI 12.08975/B	Granollers (Barcelona)	X			0,69	13/03/2017
Conservas	Mejillones al natural	Alcampo	Auchán	Frinsa Del Noreste S.A.	Ribeira (La Coruña)		X		1,07	13/03/2017
Conservas	Tomate Frito	Alcampo	Auchán	Acico, S.A.	Cortes (Navarra)		X		0,5	13/03/2017
Conservas	Sardinas en aceite de oliva	Alcampo	Auchán	Thenaisie Provete, S.L.	Pontevedra		X		0,66	13/03/2017
Conservas	Aceitunas rellenas de Anchoa	Alcampo	Auchán	CIF: B41229188 (Aceitunas Guadalquivir, S.L)	Moron de la frontera (Sevilla)	X			0,79	13/03/2017

